GZ: 14Z040117/P.b.b. Motopress Werbe-u. VerlagsgesmbH/Wilhelminenstaße 91/IIc/1160 Wien



E&W
ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 9/2015

ARNDT TRAINDL UND DIE GMACHL-RUNDE

„WIR HABEN´S GEWUSST!"

Ein Blick zurück in die Zukunft des Elektrohandels, die Thesen der Gmachl-Runde und das große Scheitern an den kleinen Dingen


Bauknecht
Mehr als Technik
„Bei Bauknecht sind zarte Dessous in besten Händen."
Besuchen Sie uns auf der Futura: Stand 501
NEU
Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden mit den neuen PremiumCare Waschmaschinen und Wäschetrocknern von Bauknecht. Die extrem schonende PremiumCare Trommel der Waschmaschine und der innovative ZEN-Motor mit Direktantrieb garantieren die Nr. 1 für beste Wäschepflege¹ – unglaublich leise. Und das mit lebenslanger Garantie². Der Wäschetrockner ist dank der großen PremiumCare Trommel und der innovativen 3D AirCare Technologie die Nr. 1 für sanftes Plegetrocknen³ – unglaublich schonend.
So unterstützen wir Sie mit zukunftsweisenden Technologien, ausgezeichnetem Design und lebenslanger Garantie² dabei, Ihren Umsatz mit Bauknecht zu steigern. Erfahren Sie mehr unter www.bauknecht.at
iF DESIGN AWARD 2015
iF DESIGN AWARD 2015

Liebe Leser!

Rückblende in die Zukunft

Es muss im Winter 2002 gewesen sein, als mir Hannes Majdic – damals noch pink eingefärbt – sein Leid klagte: Er habe das Problem, dass es nur wenige Händler in Österreich gäbe, mit denen er auf Augenhöhe Branchenprobleme wälzen könne. Dabei sei ein Informationsaustausch bis hin zum strategischen Miteinander das Gebot der Zukunft.



Und das war nicht bloß so dahingesagt von Majdic, er hatte auch schon eine konkrete Idee: E&W könne doch, meinte er, eine Runde von unternehmerischen Querdenkern wie etwa Herbert Haas zusammentrommeln, um gemeinsam an Zukunftskonzepten für den Handel zu arbeiten.

Ich brauchte nicht lange darüber nachdenken, die Idee gefiel mir und Herbert Haas schien mir der richtige Ansprechpartner zu sein. Der war auch sofort begeistert und begann, ganz Unternehmer, nicht nur Pläne zu machen, sondern engagierte mit dem damaligen Umdasch Shop Concept-Chef Mag. Arndt Traindl einen unabhängigen, sachkundigen Moderator und suchte zusammen mit mir Händler und Location aus.

Die Location gab der Runde schließlich auch ihren Namen: Es war das Romantik-Hotel Gmachl in Elixhausen bei Salzburg. Warum wir gerade den Gmachl ausgesucht haben, weiß ich heute nicht mehr, aber es war eine gute Wahl. Woran ich mich hingegen noch sehr gut erinnern kann, war mein Bauchweh vor dem ersten Treffen im April 2003. Nachdem am Tag zuvor noch zwei Händler abgesagt hatten, war ich frustriert und nervös und schalt mich einen Idioten, weil ich mir das alles antat. Das würde eine totale Pleite werden, befürchtete ich. Die hochkarätige Runde würde zusammensitzen, ein paar Stunden totschlagen und anschließend mit der Überzeugung wieder nach Hause fahren, dass ihnen die beiden Rockenbauers (mein Vater war natürlich auch mit von der Partie) eineinhalb Tage ihrer wertvollen Zeit gestohlen hätten. Ich sage es rund heraus: Ich hatte richtig Schiss vor einer Pleite und schwor mir, mich nie mehr wieder derart aus dem Fenster zu lehnen.

Selbstkritik, Selbstkritik, ich übe mich und habe Lust an ihr und an der Veränderung, die möglich ist.

Nun, es kam ganz anders und es ist das Unglück des Atheisten, dass er nicht weiß, wem er in den wirklich glücklichen Momenten der Erleichterung dankbar sein soll. Es waren nämlich nicht nur alle Teilnehmer (bestens gelaunt) gekommen, sondern Arndt Traindl hatte gleich zu Beginn mit einem exzellenten Einführungsvortrag begeistert. Und die sich daraus ergebende Diskussion förderte Ideen zu Tage, wie ich sie mir nicht einmal in den kühnsten Träumen erwartet hätte. Haas und Majdic rückten immer näher zusammen und nahmen alle anderen mit auf ihrer visionären Fahrt in die Zukunft unserer Branche. Und Traindl steuerte die Fakten aus der Alchimistenküche der internationalen Handelsforschung bei.

Da unterhielten sich EP:ler mit Red Zaclern und Experten und innerhalb kürzester Zeit schien es das Normalste auf der Welt zu sein, dass alle an gemeinsamen Visionen für die Branche bastelten und sich rasch auf eine grundsätzliche Linie einigten: Ein Kooperationskonzept der Zukunft musste her. Und mit ihm die Veränderung der bestehenden Kooperationen in „harte" Marketingschienen, am besten mit einer international aufgestellten Kooperationsholding oben drüber. Und um diese Basis-Idee wurden dann Thesen entworfen, die einerseits die Zukunft unserer Branche vorhersagen sollten, andererseits in Worte fassten, wie der Fachhandel den anstehenden Veränderungen begegnen und sich entsprechend rüsten könne.

Einiges davon mag heute nach „no, na" klingen, manches ist nicht eingetreten. Aber rückblickend betrachtet, haben sich viele von den damals aufgestellten Thesen als geradezu hellseherisch richtig herausgestellt. Zu einer Zeit wohlgemerkt, als man einige der vorhergesagten Entwicklungen bestenfalls erahnen konnte.

Interessant war, dass die Reaktionen der Branche auf die Gmachl-Runde ganz unterschiedlich ausfielen. Viele waren interessiert, einige begeistert, andere hielten nichts von den dort ausgebrüteten Ideen. Von großem Interesse und der Bereitschaft zur Mitwirkung – der damalige Chef von EP:International Hermann Müller-Preisler nahm auf eigenen Wunsch an einer Gmachl-Runde teil – bis zur offiziellen Verteufelung der ganzen Aktion durch den damaligen Expert-Chef Roland Rieser (wofür er sich wenig später – ein Zeichen für Größe, die Respekt verlangt – in aller Form entschuldigte), war das ganze Spektrum an Reaktionen vorhanden.

Das Traurige war, dass der zweifellos bemerkenswerte Erfolg der Gmachl-Runde 2003/2004 die langfristige Niederlage nicht verhindern konnte: Sie veränderte unsere Branche nicht nachhaltig, auch wenn etwa die enge Partnerschaft von Haas und Majdic, die Entwicklung der Koops in Richtung mehr Professionalität und schließlich deren Verhandlungen über einen Zusammenschluss unmittelbare Folgen der von der Gmachl-Runde angestoßenen Diskussionen war.

Das kann man beklagen oder aber auch der Meinung sein, dass es für einige Veränderungen noch nicht zu spät ist. Franz Schlechta sagte vor kurzem zu mir: „Was man keinesfalls machen darf, ist, mit Gewalt Strukturen, wie sie jetzt nicht mehr optimal funktionieren, in die Zukunft weiterzuschreiben. Das ist zünftlerisch." Und in einem Brief an die spätere RAF-Terroristin Gudrun Ensslin schrieb Ex-Lebensgefährte Bernward Vesper im Juli 1968: „Selbstkritik, Selbstkritik, ich übe mich und habe Lust an ihr und an der Veränderung, die möglich ist."

Wenn Sie die Reminiszenz an die Gmachl-Runde in dieser Ausgabe (und den folgenden) zumindest ein wenig über Ihre ganz persönliche Rolle in einer Branche nachdenken lässt, die ihre, sie bis in die Grundfesten erschütternden Veränderungen noch nicht abgeschlossen hat, dann hat sie vielleicht auch 12 Jahre später noch ihren Sinn erfüllt.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



20ff. Futura-Vorschau
Was bringt die Messe



8 Gmachl-Runde
Der Ausblick im Rückblick – wie bewahrheiteten sich die Thesen von damals

RUBRIKEN

HINTERGRUND

HAUSGERÄTE

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH,
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Fax: 01/486 90 32/30,
Internet: www.elektro.at,
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler,
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer,
Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko

ANZEIGENLEITUNG
Mario Ernst

GRAFIK
Alexander Khun, Katrin Rehling

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich
10 Ausgaben EUR 69,30 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement
Europa EUR 132,- (inkl. 10% MWSt.),
Übersee EUR 225,-.

Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand akzeptiert.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.





Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at



26 „Schönwettermanagement kann jeder"
Christian Blumberger zur Neuaufstellung der HB Austria



80 Ausweg Audio
Heinz Lichtenegger im Interview

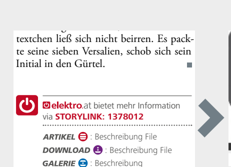
TELEKOMMUNIKATION

MULTIMEDIA

STORYLINK

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf **www.elektro.at.** Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit **elektro.at** einfach besser informiert – schauen Sie rein!





Im Heft auf **elektro.at**



Ihre Zusatzinformationen

DOMINIK SCHEBACH



DAS FUNDAMENT MUSS STIMMEN!

Um es kurz zu machen, es war eines der interessantesten Interviews, das ich seit langem gemacht habe. Der Interview-Partner verfügt nicht nur über viel Erfahrung und theoretisches Hintergrundwissen, sondern auch ein gerütteltes Maß an Leidenschaft für das Thema. Es geht natürlich um die Cover-Story, unser Interview mit Arndt Traindl. Das für eine Stunde anberaumte Interview dauerte im Endeffekt beinahe drei und Arndt Traindl hielt dabei mit seiner Meinung nicht hinterm Berg. Das Gespräch schweifte von den Ergebnissen der damaligen Gmachl-Runde bis zu den heutigen Herausforderungen des Retail-Sektors und warum nach Ansicht von Traindl Online in Wirklichkeit der teuerste Kanal ist.

Für mich als Journalist war dieses Gespräch äußerst spannend, denn Traindl brachte dabei auch die Erfahrung aus unterschiedlichen Branchen und Märkten mit. Das half einerseits, die viele Probleme des stationären Handels in neuen Zusammenhängen zu sehen, und lieferte andererseits wieder einmal die Bestätigung, dass auch andere Branchen nur mit Wasser kochen. Das gilt auch für den Online-Handel. Auch wenn in diesem Fall Rocket-Science im Spiel ist.

Eine Kernaussage, die in dem Gespräch immer wieder vorkam, war allerdings ganz dezidiert auf den stationären Handel gemünzt. Es geht um die Basics, die heute jeder Betrieb einfach beherrschen muss. Bevor über hochfliegende Pläne, anspruchsvolles POS-Marketing oder Neuroscience gesprochen wird, müssen die Fundamente stimmen. Von der Gestaltung am POS, über die Auswertung der Daten bis zur Leidenschaft als Unternehmer – man muss die einfachen Dinge richtig machen.

No na, ist man geneigt zu sagen. Aber wer sich mit offenen Augen im stationären Handel umsieht – und hier ist ausdrücklich der gesamte Handel vom Lebensmittelhändler an der Ecke bis zur Elektro-Großfläche gemeint – der wird immer wieder einfache Dinge sehen, die man mit geringem Aufwand und vor allem einiges an Konsequenz besser machen kann.

D.h. aber auch, dass es für den stationären Handel noch immer Potenzial gibt, und dass der stationäre Handel weiterhin seine Berechtigung hat. Ich sage nicht, dass es einfach ist. Dem ist nicht so. Das Umfeld ist sicher schwieriger geworden, die Anforderungen sowie die Kundenstruktur verändern sich und der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden ist mörderisch. Aber der kleine und mittelständische Handel hat trotzdem seine Chance. Die muss er nutzen, wie Traindl immer wieder betonte, mit Leidenschaft, mit einem klaren Auge für die sich bietenden Chancen und vor allem mit unheimlicher Konsequenz.

ELEKTROSCHROTT

In dunklen Kanälen

Rund zwei Drittel des in Europa gesammelten Elektroschrotts landen in dunklen Kanälen und belasten im Endeffekt die Umwelt. Das ist das Ergebnis einer Studie der Dachorganisation der europäischen Recycling-Systeme (WEEE) im Rahmen des CWIT-Projekts.


© pixelio/Karl-Heinz Laube

Zwei Drittel des E-Schrotts werden falsch entsorgt.

Demnach wurden alleine im Studienjahr 2012 6,2 Millionen Tonnen E-Schrott in Europa nicht sachgemäß entsorgt. Entweder wurde die Mengen falsch recycled, ins Ausland verbracht oder illegal entsorgt. Die Folge seien nicht nur Umweltprobleme durch austretende Gifte wie Quecksilber und Blei, sondern auch wirtschaftliche Schäden, weil hochwertige Wertstoffe vergeudet würden. Insgesamt entsteht alleine in der EU durch den nicht ordnungsgemäßen Umgang mit E-Schrott ein jährlicher Schaden zwischen 800 Mio und 1,7 Mrd. Euro. Die illegalen Müllströme bieten zudem schon ein reges Betätigungsfeld für illegale Organisationen. Als Gegenmaßnahme fordert die WEEE eine bessere Ausbildung der Polizei und eine bessere Koordination der EU-Staaten. Zwei Drittel zeigen sich allerdings bei den Maßnahmen säumig.

KIKA/LEINER

Wolfgang Lesiak



Wolfgang Lesiak verlässt Kika/Leiner auf eigenen Wunsch. Der ehemalige T-Mobile-VL war bei dem Möbelhaus Projektverantwortlicher für Electric Living. Der Abgang Lesiaks habe nach Angaben von Kika/Leiner keine Auswirkungen auf den weiteren Roll out der Electric Living-Abteilungen.

REED EXHIBITIONS

Matthias Limbeck



Matthias Limbeck, für 16 Jahre GF beim Messeveranstalter, verlässt Reed Exhibitions. Sein Geschäftsführerkollege Benedikt Binder-Krieglstein übernimmt die operative Verantwortung für sämtliche Reed-Eigenmessen in Österreich. Die Position wird nicht nachbesetzt.

KMU-FORSCHUNG

Niedrige Zinsen

Im ersten Moment klingt die Nachricht erfreulich: Laut einer Studie der KMU-Forschung Austria hätten sich die Ergebnisse der Geschäftstätigkeit bei den kleinen und mittleren Unternehmen Österreichs verbessert. Leider liegt der Grund dafür aber nicht in der Verbesserung der Betriebsergebnisse, sondern im kontinuierlich sinkenden Zinsniveau – womit die ausgewiesene Ertragssituation nur ein trügerisches Abbild der Wirklichkeit darstelle. „Das niedrige Zinsniveau trägt zur Verbesserung der Rentabilität bei", so Peter Voithofer, Direktor der KMU Forschung Austria. „Dass trotz des niedrigen Zinsniveaus immer noch mehr als ein Drittel der KMU negative Ergebnisse erzielt, weist einerseits auf den starken Wettbewerb in vielen Branchen hin und indiziert andererseits, dass weitere unternehmerische Entscheidungen zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit insbesondere auch in diesen Unternehmen erforderlich sind."

MEDIA-SATURN-HOLDING KAUFT RTS

Dienstleistung

Die Media-Saturn-Holding will verstärkt auch Services anbieten. Dazu will der Großflächenanbieter den deutschen Service-Dienstleister RTS übernehmen. „Herstellerunabhängige Services sind ein spannender Wachstumsmarkt, weil immer mehr Nutzer Produkte verschiedener Anbieter miteinander verknüpfen, zum Beispiel beim Thema Smart Home. Diese Produkte müssen installiert, erklärt, gewartet und repariert werden", erklärte Pieter Haas, stellvertretender CEO der Media-Saturn-Holding. Die Servicestrategie soll in den kommenden Jahren in jedem Land ausgerollt werden.



Die Media-Saturn-Holding will mehr auf Dienstleistung und Service setzen und plant die Übernahme des deutschen Service-Dienstleister RTS.

Bei Erich Kellerhals, dem streitbaren Gründer und Minderheitseigentümer der MSH, stieß die Ankündigung allerdings auf Ablehnung. Er kritisierte die geplante Übernahme als kontraproduktiv, da die erwartete Wertschöpfung so niemals erreicht werden könne. Seiner Ansicht nach ließen sich dieselben Services und Dienstleistungen mit externen Vertragspartnern schneller, billiger und flexibler umsetzen.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1509007**

AMAZON

Image-Schaden

Ein Bericht der renomierten New York Times über die Arbeitsbedingungen bei Amazon hat in den USA mächtig Staub aufgewirbelt. Demnach geht es nicht nur in den europäischen Logistikzentren harsch zu, auch im Headquarter in Seattle soll der Druck auf die Mitarbeiter unmenschlich sein. Die Reporter der NYT interviewten für ihren Bericht mehr als 100 derzeitige oder ehemalige Mitarbeiter, und was sie zu hören bekamen, wirft kein gutes Licht auf den Online-Händler. So seien Mitarbeiter mit schweren gesundheitlichen Problemen oder persönlichen Krisen extrem unter Druck gesetzt worden. Der drohende Imageschaden bewegte schließlich CEO Jeff Bezos dazu, sich direkt an die Mitarbeiter zu wenden, denn ein Ruf als schlechter Arbeitgeber kann Amazon im existenziellen Wettbewerb um hochtalentierte IT- und Marketing-Nachwuchskräfte mittelfristig extrem schaden.



© Amazon

Der negative Bericht der NYT über die Arbeitsbedingungen bei Amazon rief CEO Jeff Bezos persönlich auf den Plan.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1509107**

EINBLICK

„... der Mensch braucht einen Ansprechpartner, den er sozusagen am Krawattl packen kann."
SEITE 14

Es sind andere Zeiten – und die erfordern andere Mittel, um anders erfolgreich zu sein.
SEITE 24

KOMMENTARE AUF WWW.ELEKTRO.AT

Ein Sturm im Forum

Auf der Skala von 1 bis 5 eine solide 7. So könnte man die Reaktion im elektro.at-Forum auf die Berichte zur Beendigung der Vertriebskooperation von HB Austria und TP Vision sowie damit zusammenhängend die Meldung zum Rücktritt von HB Austria-Chef Christian Blumberger als Sprecher des CE-Forums und der anstehenden Reorganisation von HB Austria beschreiben. Bis zum Redaktionsschluss gab es insgesamt 38 Kommentare zu beiden Meldungen. Die Entscheidung „im gegenseitigen Einvernehmen" den Vertriebsdeal zwischen TP Vision und HB Austria zu beenden, kam im Forum sehr schlecht an. Die Kommentare aus der Branche sind durchwegs negativ. Kritisiert wird vor allem das fehlende Vertriebskonzept.

So schreibt *Beobachter* am 26.8.2015: „Philips – Die brauchen ein Vertiebskonzept, die Warenverteiler (Schäcke und Sonepar) werden wohl nicht viel weiter bringen ohne die notwendige kaufmännische und techn. Unterstützung.... Keine Produktschulungen (kosten ja Geld) etc.....schlechter Support.....eine Frage der Zeit bis sich dieser Brannd vom Markt verabschiedet........"

Differenzierter in seiner Kritik ist Poster *HMH* vom 25.8.2015: „Es ist nicht immer alles schlecht! Neue Produkte werden in immer kürzeren Innovations-Zyklen, getrieben vom unserer ständigen „Sehnsucht und Drang nach dem Neuen", auf den Markt gebracht! Dadurch, so mein Gefühl und gleichzeitig meine Kritik, werden WIR (Kunden & Händler!) für diese tollen Neuheiten unfreiwillig manchmal zu „Beta-Testern" der einzelnen Hersteller gemacht - und ich möchte hier wirklich KEINEN EINZIGEN aktuellen HERSTELLER von dieser Kritik ausnehmen! (Qualitäts-) Probleme (Hard- oder Software usw.) haben/hatten ALLE Hersteller! NIEMAND ist/war hier OHNE FEHLER! Wichtig wäre aber, wie man mit „Problemen" umgeht, was man daraus lernt, um einen (sicherlich darauf folgenden) Image-Schaden zu begrenzen! Ich bin immer überzeugt davon, dass qualitativ hervorragende Produkte jederzeit Erfolg haben können und die notwendigen Käufer finden!. NUR: man (= Hersteller!) muss für so einen Erfolg auch etwas tun! Sorge dafür zu tragen, dass die Produkte einfach „ins Regal" gestellt werden, reicht heute einfach nicht für die Markenpflege, auch nicht für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg! Denn „im Regal" gibt es kaum Information, kaum Präsentation, keine Emotion - da unterscheidet nur irgendein Preis! Wenn die Marke so positioniert werden soll, so ist das auch in Ordnung - dafür ist der Fachhandel aber „kein passender Partner!"

Auch der Bericht zum Rücktritt von HB-Chef Christian Blumberger als Forensprecher ließ die Leser ebenfalls in die Tasten greifen. Während ein Teil aber den Beitrag für eine billige Abrechnung nutzten, äußerten andere Sorge um HB Austria und die Branche als Ganzes, wie z.B. Poster *Gast* am 27.8.: „Aufpassen –Wenn's so ist, dann ist die HB nur das erste Glied der Kette, die reißt. Der UE gebe ich im Fachhandel noch max. drei Jahre. Kein Kind der 90iger (welche jetzt zu kaufkräftigen Konsumenten werden) wird jemals ein Elektrogeschäft betreten. Kaufen bei der Fläche oder im Netz und wer sein Gerät nicht selber installieren kann der wird schon irgendjemand finden - oder auf youtube schauen. Traurig aber wahr."



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1509207**

12 JAHRE DANACH - GMACHL-RUNDE RELOADED/TEIL 1 – THESEN 1 BIS 10

„Wir haben's gewußt!"

Vor mehr als 12 Jahren startete ein Experiment, das die Branche eineinhalb Jahre lang beschäftigte, das für neue Partnerschaften sorgte und für jede Menge Diskussionen – und Zwist. Ein Experiment, das die Branche nachhaltig verändern wollte – und an diesen Ansprüchen scheiterte. Warum? Das ist eine Frage, die heute aktueller ist denn je. Ein Blick zurück, der gleichzeitig auch einer in die Zukunft ist, soll etwas mehr Klarheit bringen. Und am Ende vielleicht doch auch Veränderung. Wer weiß.

TEXT: Andreas Rockenbauer, Wolfgang Schalko und Dominik Schebach | **FOTOS:** E&W

Die erste Gmachl-Runde fand im April 2003 statt und war unter der Moderation von Mag. Arndt Traindl ein derartig überwältigender Erfolg, dass die nächste Runde bereits wenige Wochen später im Mai stattfand. Dabei wurden 20 Thesen und ein Konzept für die Kooperation der Zukunft, eine „harte Marketinggesellschaft" ausgearbeitet.

AM PUNKT

DIE IDEE ZUR GMACHL-RUNDE
Den Anstoß gab Hannes Majdic Ende 2002, deren Umsetzung war dann eine Gemeinschaftsproduktion von Hannes Majdic, Herbert Haas und Andreas Rockenbauer. Die Moderation übernahm von Anfang an Handelsforscher und Unternehmer Mag. Arndt Traindl (retailbranding).

DER NAME
Ihren Namen verdankt die Gmachl-Runde dem Tagungsort – dem Romantikhotel „Gmachl" in Elixhausen bei Salzburg.

DIE SPONSOREN
Die Teilnehmer übernahmen die anfallenden Hotel- und Reisekosten selbst, zusätzlich sponsorten etwa Electrolux, Miele und die BSH „Kamingespräche" am Vorabend jeder Runde und die Kosten für Moderator Traindl.

KEINE EINTAGSFLIEGE
Insgesamt tagte die Gmachl-Runde fünfmal von April 2003 bis September 2004, jeweils eineinhalb Tage lang. Bei einer „Spezialrunde" im Jänner 2004 waren auch zahlreiche Industrievertreter wie Josef Vanicek (Miele), Hans Dotter (Saeco), Franz Schlechta (BSH) und Howard Marsh (Sony) anwesend. Die Abschlussveranstaltung fand im September 2004 anlässlich der Futura in Salzburg statt.

AUSWIRKUNGEN
Auf den ersten Blick hatte die Gmachl-Runde nicht den gewünschten Erfolg, wenn man diesen an den durch sie vordergründig angestoßenen und bis heute gültigen Veränderungen misst. Hinter den Kulissen tat sich jedoch einiges: So begannen etwa die Kooperationen, mehr oder weniger ernsthaft über ein Gemeinschaftsprojekt nachzudenken. Das scheiterte zwar, aber die Koops wurden allesamt deutlich professioneller und begannen, einige von der Gmachl-Runde geforderten Services einzuführen. Eine direkte Folge der Gmachl-Runde war schließlich auch die enge Partnerschaft von Hannes Majdic und Herbert Haas.



Die Teilnehmer der ersten Gmachl-Runde (v.l.n.r.): Arndt Traindl, Andreas Rockenbauer, Martina Ebner-Wagner, Helmut J. Rockenbauer, Herbert Haas, Peter Pfaffeneder, Wolfgang Pelz, Hannes Majdic, Eduard Hörmann, Christian Gstöttner und Alfred Kogler.

Am Beginn der Serie „Gmachl-Runde reloaded" soll in dieser E&W-Ausgabe ein detaillierter Rückblick auf die ersten zehn Thesen stehen, von denen sich einige fast gespenstisch exakt erfüllt haben, andere unerfüllt geblieben sind, jedoch wünschenswerte Szenarien skizzierten, die das zum Großteil auch heute noch sind. Nur mit ein paar wenigen Thesen ist die Gmachl-Runde damals daneben gelegen. Die nächsten E&W-Ausgaben werden dann die restlichen Thesen beleuchten, samt Meinungen der damals Beteiligten und Statements der heutigen Kooperationschefs sowie die Details der entworfenen „harten Marketinggesellschaft".

Auf den folgenden Seiten haben wir mit Ex-BSH-Chef Franz Schlechta und Mag. Arnd Traindl einen Blick zurück gemacht, bei dem die damals aufgestellten Thesen mit den heutigen Gegebenheiten kritisch verglichen wurden.

Folgende Erklärung war der Veröffentlichung der 20 Gmachl-Thesen damals vorangestellt: „Wir haben es uns nicht leicht gemacht, haben uns immer wieder dazu gezwungen, die so angenehmen Scheuklappen abzulegen, und mussten bei der Formulierung der Thesen oft über unseren eigenen Schatten springen und Hoffnungen begraben. Aber wir glauben, damit ein sehr realistisches Bild der Branche gezeichnet zu haben – auch wenn so manche These bei dem einen oder anderen auf Widerstand oder sogar Unmut stoßen wird. Wir haben uns bemüht, nicht opportun irgend jemandem nach dem Mund reden, sondern eine sehr objektive Einschätzung der Situation zu bilden. Machen Sie sich Ihr Bild davon." Besser kann man das nicht einleiten.

THESE 1

Die Produzenten werden mit geringen Ausnahmen ihre Volumen über alle Kanäle verkaufen. Der Elektrofachhandel sieht sich also einer zunehmenden Konkurrenz durch neue Formen des Fach- und Nichtfachhandels gegenüber.

Franz Schlechta: „No na, Volltreffer. Das war 2003 eigentlich noch nicht absehbar, ist aber exakt so eingetroffen. Damals war die Überzeugung verbreitet, dass die ultimative Bedrohung für den

Fachhandel von den Großvertriebsformen Media, Saturn und Cosmos ausgehe und etwas Ärgeres gar nicht passieren könne. Da hat noch kaum jemand damit gerechnet, dass das Internet einmal solche Ausmaße annehmen würde. Das war damals ja noch eine Randerscheinung."

Arndt Traindl: „Das stimmt zu 100 Prozent, war damals aber alles andere als offensichtlich. Wenn ich so zurückdenke, ist es durchaus erstaunlich, dass wir das schon 2003 gewusst haben."

THESE 2

Das Cost-Cutting schränkt die Bewegungsfreiheit der Anbieter im Marketing ein. Sie können kaum noch Märkte wie früher machen, es wird zu wenig in die Pflege der Marken investiert, der Marken-USP wird eingeschränkt und die Chancen für Eigenmarken und das Entstehen von vertikalen Vertriebsformen (Beispiel H&M in der Modebranche) steigen dadurch.

Schlechta: „Das ist ambivalent. Der erste Teil stimmt 100%ig. Die Industrie fesselt sich selbst, das ist traurige Realität. Ob deswegen die vertikalen Integrationen steigen, bezweifle ich, da das ja auch mit Kosten verbunden ist. Das ist in dieser Form in unserer Branche so nicht eingetreten. Grundsätzlich glaube ich, dass sich eher starke Marken erlauben könnten, zu vertikalisieren. Aber wenn die Umsätze so verteilt sind, wie sie das jetzt sind, dann müsste man zwei, drei bittere Jahre in Kauf nehmen, wegen der Reaktion des Handels.

„Jede einzelne dieser Thesen muss genau auf ihre positiven und negativen Auswirkungen auf die Branche untersucht werden, um Werkzeuge und Strategien zu finden, die dem heute etablierten Handel und Gewerbe unter diesen Bedingungen eine weiter erfolgreiche Existenz ermöglichen."

Helmut J. Rockenbauer im Mai 2003

Die Vertikalisierung im Handel funktioniert in unserer Branche nicht, dazu sind die Akteure zu schwach. Und Media/Saturn hat mit den Eigenmarken auch nur die Großhandelsfunktion vertikalisiert, die kaufen direkt beim Produzenten und picken ihre Marke drauf, die bauen ja nichts selber. Ich glaube, eine Eigenmarkenpolitik, die nur auf Marketing und Vertriebsstärke aufgebaut ist, hat auf Dauer in unserer Branche keinen Auftrag, weil man sich damit von den Innovationen abschneidet, die kriegt man nicht. Da müsste man schon einen Hersteller kaufen, mit allen Konsequenzen.

Zurück zum ersten Teil, der ja leider tagtäglich auf den einzelnen Händler durchschlägt und bedeutet, dass regionale Fragen immer weniger beantwortet werden. Denn wenn ich als internationaler Hersteller im Bereich Vertriebsmarketing spare, wo es um landesspezifische Angelegenheiten geht, dann kann ich mich nicht mehr darum kümmern, ob der Bayer gewisse Dinge anders sieht als der Österreicher oder der Schweizer.

Die Industrie-Manager sind Getriebene von ihrer allgemeinen Einstellung zum Geschäft. Hier sieht man den Unterschied zu inhabergeführten Unternehmen, denn die wissen, dass ihnen die Bude auch in 20 Jahren noch immer gehört, oder ihren Kindern. Und danach handeln sie auch. Aber alle anderen Manager denken an ihren Job, ihr Einkommen, ihren persönlichen, kurzfristigen Vorteil und handeln danach. Das ist ja nicht dumm, das ist verständlich. Aber am Ende des Tages verhindert ein solches Verhalten des Managements die wirklich langfristigen, erfolgreichen Strategien. Beispiele dafür gibt es ja genug. Da werden ununterbrochen Entscheidungen getroffen, die alle kurzfristig gut – und vor allem rechnerisch nicht widerlegbar sind – die aber die Unternehmen nachhaltig schwächen.

Es ist ja nicht so, dass ich der einzige Gescheite bin und alle anderen Trotteln. Im Gegenteil, heutige Manager sind in den meisten Fällen extrem gut ausgebildet. Aber leider führt das nicht dazu, dass Unternehmen langfristig besser geführt werden, sondern im Gegenteil, dass dort Dinge passieren, über die richtige Unternehmer nur den Kopf schütteln können. Anstatt dass unternehmerisches Handeln belohnt würde, werden Manager zur Risikoaversion erzogen, was langfristig natürlich der vollkommen falsche Weg ist.

Traindl: „Leider hat sich diese These zu 100% erfüllt, wobei sich bis auf wenige Ausnahmen – ich denke da etwa an Bose oder Nespresso – kaum vertikale Strukturen gebildet haben. Vielleicht wären da noch die Markenshops in der Großfläche zu nennen, die werden immer mehr. Aber insgesamt wäre beim Thema Vertikalisierung noch viel mehr drinnen. Aber wir sind vielleicht zu sehr auf die E-Branche fixiert.

Was den ersten Teil der These betrifft, ist ganz offensichtlich, dass die Industrie ihre Marketing-Budgets seit Jahren stark zurückfährt. Diesbezüglich ist die These exakt so eingetroffen."

THESE 3

Es wird zwei grundlegende Anbieter-Strategien geben. Die einen werden mit unterschiedlichen, für alle Kanäle verträglichen Marken, Sortimenten und Strategien vorgehen. Die anderen werden nur eine Strategie durchziehen und in immer größerem Umfang über Postengeschäfte die Produkte auf den Markt bringen. Sie nehmen damit in Kauf, dass sie Einfluss sowohl auf den Verkäufer- als auch den Käufermarkt verlieren und ausschließlich mit Preismarketing agieren können. Daher ist anzunehmen, dass sie immer stärker zur ausschließlichen Werkbank für bestimmte Vertriebskanäle und -strategien werden.

Schlechta: „Meiner Ansicht nach ist das beides nicht ganz richtig, wenn man von namhaften Anbietern spricht, die über längere Zeit in den Markt gestalterisch eingreifen können, und nicht von irgendwelchen, die sich das nicht aussuchen können. Solche tauchen immer wieder auf. Ein gewiefter Einkäufer mit Gespür für das Produkt treibt irgendwo Geräte auf und findet einen Abnehmer wie die Metro oder den Hofer – Posten für Posten. Aber diese Akteure sind für die Branche relativ unbedeutend. Darum finde ich die These tendenziell falsch.

Der andere Teil der These ist insofern nicht erfüllt, als ich keinen Hersteller kenne, der das tatsächlich umsetzt, obwohl es Manager gibt, die sagen, dass man das tun müsste. Natürlich wird in alle Kanäle geliefert, aber nicht nachhaltig. Man konzentriert sich immer auf bestimmte Kanäle und beliefert die anderen eben auch. Aber eine Strategie, zu sagen, ich bin ein Hersteller mit weltweiter oder europaweiter Bedeutung und meine Strategie ist, dass ich alle Kanäle bewusst benutze, von denen ich glaube, dass sie in fünf Jahren auch noch existieren, und meine Strategie und Politik dahingehend ausrichte, kenne ich keinen in unserer Branche.

„Wir haben die Gmachl-Runde sehr ernst genommen und bereits die eine oder andere Erkenntnis umgesetzt."

Friedrich Sobol im März 2005

GMACHL-RUNDE INTERN

„Ein Blick in die große, weite Welt"

Eduard Hörmann, Elektrohändler aus Waidhofen an der Thaya und Mitglied des Expert-Vorstands, war Teilnehmer der ersten Stunde. Bei einer Neuauflage wäre er sofort wieder dabei und ist sicher: „Heute wäre so etwas sehr sinnvoll und sehr notwendig."



Eduard „Edi" Hörmann, seit 1987 selbständiger Elektrohändler, hat an der Gmachl-Runde teilgenommen, weil er „sehen wollte, wo der Zug in Zukunft hinfährt". Dazu kam, dass die Expert-Mitglieder in der heimischen Handelslandschaft damals als „im Eck" dargestellt wurden. „Wir waren angeblich viel zu teuer, regelrechte ‚Apotheker', während die Red Zac-ler als die großen Zampanos galten. Aber wir haben uns schon damals als ebenbürtig betrachtet", erinnert sich der Waldviertler, der neben dem Hauptstandort in Waidhofen an der Thaya seit 2011 auch ein Geschäft in Schrems betreibt und die Geschäftsführung mittlerweile an Sohn Gregor übergeben hat.

Für die Arbeit der Gmachl-Runde sei Arndt Traindl stark mitverantwortlich gewesen, wobei dieser „das Äußerliche in den Vordergrund gestellt und jede Menge über Gehirnforschung u.Ä. geredet hat", so Hörmann. „Dabei ist es natürlich in erster Linie um die Bedürfnisse des Kunden gegangen, aber mir ist zu wenig herausgekommen, was ich als Händler machen kann, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Darauf haben wir uns dann bei Expert konzentriert."

In der Gmachl-Runde hätten also Aspekte wie Ausstellung, Einrichtung, Präsentation oder Sortimentsgestaltung deutlich überwogen, während „der direkte Kontakt zum Kunden, das Menschliche" zu sehr im Hintergrund geblieben sei. „Natürlich muss die Atmosphäre stimmen, aber die ist nicht das Um und Auf. In dem Segment des Handels, in dem wir tätig sind, stellen die Menschen, die dahinterstehen, das Wichtigste dar", spricht Hörmann mit dem „Personalthema" einen Punkt an, den er damals vermisste. „Da geht's um die Qualität und die Menschlichkeit des Personals, das man beschäftigt – nicht nur um die aus Schulungen erworbene Kompetenz. Und um den Chef, der hinter all dem steht. Wenn der kein Menschenkenner und Menschenfreund ist, kann man ihm's hundert Mal erklären und er wird's nicht schaffen – wenn ich mir jeden Abend alle Fußballspiele im Fernsehen anschaue, kann ich ja auch noch nicht kicken …"

Trotz mancher Kritikpunkte konnte Hörmann der Gmachl-Runde viel Positives abgewinnen: „Gut war, dass die ‚große weite Welt' präsentiert wurde und man gesehen hat, was es alles gibt. Wir befanden uns damals kurz nach der Eröffnung des Waidhofner Standorts und ich habe mir in Sachen Ausstellung und Sortimentsgestaltung schon etliches herausholen können". Auch um einen Gesamteindruck von der Entwicklung des Handels zu bekommen sei die Gmachl-Runde sehr wichtig für ihn gewesen, betont Hörmann.

Eine solche wäre auch heute wieder „sehr sinnvoll und sehr notwendig", so Hörmann. Man müsste jedoch darauf achten, einen repräsentativen Querschnitt des Elektrohandels zu schaffen, „um die Realität besser abzubilden". „Damals waren ja überwiegend die Großen und Herausragenden dabei, aber genau die hat's seitdem am allermeisten hergebeutelt", und Hörmann findet angesichts der heurigen Dürre auch einen treffenden Vergleich: „Der Tiefwurzler, der sich mit tiefen Trieben ordentlich verankert hat, bleibt über, was nur breit und oberflächlich ausgelegt war, ist weg." Wenn es zu einer Neuauflage der Gmachl-Runde kommen sollte, würde Hörmann eine solche Veranstaltung jederzeit gerne annehmen: „Wir konnten seither unser Volumen verzweieinhalbfachen und die Präsenz in der Region stark ausbauen."

Es gibt welche, die die Bälle ganz gut in der Luft halten und sich bemühen, dass keiner runter fällt, das schon. Aber eben nicht mehr, keine speziell darauf ausgerichtete All-Kanal-Strategie. Wenn die These so gemeint war, dann hat sie schon etwas Richtiges auch."

Traindl: „Das ist eine These, die sich nicht so klar erfüllt hat wie die ersten beiden. Auf die Markenhersteller trifft das kaum zu."

THESE 4

Die regionalen Tochterunternehmen der Industrie – und damit ihre Chefs – verlieren zunehmend Entscheidungsbefugnisse an die Zentralen. Das Key Account Management wird zunehmen. Damit entstehen zentralistisch gesteuerte Strukturen, die zur Abnahme der Servicequalität für den Handel, zum Abgehen vom regionalen Marketing und zu Logistikproblemen führen. Das trifft den traditionellen Handel am stärksten.

Schlechta: „Man kann nicht sagen, dass das super ist, aber es ist einfach so, 100%ig. Das ist auch so eine These, die einen heute nicht überrascht, aber 2003 war das schon sehr weitsichtig gedacht und vollkommen richtig eingeschätzt. Die Händler von klein bis groß sind da arme Hunde, gegen solche Entwicklungen können sie wenig tun.

Die Kooperationen hätten da aber etwas tun können, etwa sich international stark zu vernetzen. Aber da ist natürlich die Gefahr, dass das Gleiche passiert wie in der Industrie und die deutschen Kooperationen Tendenzen zeigen, die österreichischen aufzuschnupfen und zu einer bloßen Filiale zu machen. Die Denke dort ist so ähnlich. Und das ist das Schlimme. Mir selbst ist das Gegensteuern nur durch Obstruktion gelungen. Etwas, was man eigentlich nicht tun sollte, und es hätte sich die Frage gestellt, wie lange ich das noch durchgehalten hätte. Außerdem kann man damit Entwicklungen maximal hinauszögern, aber nicht verhindern. Es gibt viele viel gescheitere Manager als mich, aber die können das nicht, weil die ein halbes Jahr später einfach weg wären. Das kann man von denen ja gar nicht verlangen und hätte langfristig auch keinen Sinn. Wenn die Manager, die heute am Ruder sind, ein gewisses Profil erkennen lassen für das Geschäft in Österreich und nicht nur für die eigene Marke, dann ist das ohnehin schon viel. Mehr kann man nicht verlangen. Das wäre ungerecht.

Das ist alles Konsequenz einer falsch verstandenen Globalisierung. Ich bin ein Fan der Globalisierung, aber was da teilweise passiert, ist Blödheit.

Traindl: „Leider – das ist zu 100% die traurige Wahrheit bezüglich der nationalen Niederlassungen."

THESE 5

Bedingt durch diese Entwicklung in der Anbieterszene wird die Zahl der Vertriebskanäle wachsen – immer mehr Nichtfachhändler werden unsere Produkte vermarkten. Durch diesen Wildwuchs wird die Fluktuation innerhalb der Distributionskette infolge von Insolvenzen steigen. Es ist anzunehmen, dass die klein- und mittelständischen Elektrohändler versuchen werden, sich ein zweites Bein mit einer anderen, modernen Vertriebsschiene aufzubauen. Die Großflächen werden sich neue Strategien geben müssen, da sie am stärksten vom Wettbewerber eCommerce betroffen sind.

„Die schneiden sich die eigenen Eier ab und wundern sich, wenn sie keine Kinder mehr machen können."

Franz Schlechta zur aktuellen Situation der Industrie

Schlechta: „Darüber brauchen wir nicht lange reden, aber 2003 war das ziemlich vorausschauend. Damals haben die meisten in der Branche noch gemeint, man könne das ignorieren. Wenn ich mich erinnere, dann waren, als ich angefangen habe, die großen Feindbilder die Diskonter, die dann schmählich eingegangen sind, als der Köck gekommen ist. Gegen den schien es kein Mittel zu geben. Aber dessen Zeit war vorüber, als die großen Ketten gekommen sind. Die haben jetzt – im Gegensatz zum Cosmos – vielleicht noch die Kurve gekratzt, indem sie sich mit einer vernünftigen Strategie auch auf das Internetgeschäft stürzen. Was ich gelernt habe: Es kommt immer etwas nach, was dem traditionellen Handel zusetzt. Dagegen hilft nur Kreativität.

Das habe ich immer am Haas bewundert. Der hat das genau so gemacht. Der hat sich in Amerika schlau gemacht, sich mit den neuesten Entwicklungen auseinander gesetzt und für sich eine Strategie ausgearbeitet. Der hat einfach gesagt: Ich schränke mich lokal ein auf das Weinviertel und das nördliche Wien und muss der größte und beste Fachhändler werden. Und so einfach ist das auch in Wirklichkeit. Dazu hat er sich nach allen Regeln der Kunst informiert, hat ein wunderbares Spiel mit seinen Lieferanten gespielt, sich mit dem Majdic punkto Internet zusammen getan und Erfolg damit gehabt. Der hatte ein Konzept und hat sich daran gehalten."

Traindl: „Einiges stimmt, etwa dass sich der kleine FH andere Kanäle sucht, aber meines Erachtens wird das Internet von kaum jemandem professionell genutzt. Ganz offensichtlich ist heute – was es damals noch überhaupt nicht war –, dass der größte Konkurrent der Großfläche das Internet ist. Das hatte Weitblick."

THESE 6

Das Marktpotenzial wird nur temporär von Konjunktureinflüssen betroffen, infolge von Innovationen, neuen Geschäftsfeldern (Stichwort Multimedia, IT, Vernetzung) und wachsenden Dienstleistungsbedürfnissen der Kunden steigen, die Wertumsätze und Margen eher stagnieren bzw. nur leicht steigen. Effizientes Kostenmanagement wird sowohl bei der Industrie als auch im Handel gegensteuern – aber nicht wie heute bei

den Vertriebs- und Marketingkosten ansetzen, sondern bei der Logistik und vor allem der Zentralisierung von unternehmerischen Tätigkeiten, die zunehmend outgesourced werden.

Schlechta: „Das ist eindeutig so. Ob man das für gut oder schlecht hält, ist etwas anderes. Aber mit Sicherheit ist das genau so eingetreten. Bis auf Zentralisierung und Outsourcing von unternehmerischen Tätigkeiten beim Handel, da wäre noch viel mehr möglich. In der Industrie dreht sich ja schon längst alles darum."

Traindl: „Das stimmt auch, das trifft es perfekt. Die Margen sinken sogar, die bleiben ja nicht einmal konstant."

THESE 7

Wesentlich komplexer werden die Entscheidungskriterien für das Unternehmensleitbild, die Sortiments-, Dienstleistungs- und Marketingstrategie sowie deren operative Umsetzung im Elektrofachhandel. Dafür reichen die Ressourcen der meisten klein- und mittelständischen Elektrofachhändler nicht aus. Nur die professionell agierenden, international aufgestellten Handelskonzerne können das eigenständig schaffen.

Schlechta: „Ja, auch das ist so, eindeutig. Hier müssten die Kooperationen tätig werden. Aber es scheitert natürlich auch am Widerstand vieler Händler, da ist die Not immer noch nicht groß genug."

Traindl: „Ja, das war schon immer so, aber der Trend hat sich verstärkt. Für mich ist es ein Paradigma, dass wir nicht mehr im Wettbewerb der Produkte, sondern im Wettbewerb der Wahrnehmung sind. Damit hat sich diese Problematik in den vergangenen zehn, zwölf Jahren nochmals deutlich beschleunigt."

THESE 8

Daraus folgt, dass die KMUs im Elektrohandel sowohl Entscheidungshilfen, eine klare Motivation und operative Anleitung sowie die größtmögliche Hilfestellung bei der Umsetzung der notwendigen Unternehmensstrategie durch Outsourcen aller nicht direkt am POS durchzuführenden Tätigkeiten und Entscheidungen brauchen. Diese Hilfestellung wird in letzter Konsequenz vom Einkauf über die Sortiments-Auswahl, die Logistik, die Verwaltung, Schulung, Information und alle Finanzagenden bis hin zu den Marketingmaßnahmen reichen.

Schlechta: „Das ist sehr gescheit, aber ich habe damals schon diese These für wirklichkeitsfremd gehalten. Wenn sich nämlich jemand selbständig macht, freiwillig, aus Spaß am Unternehmertum, dann ist eines der wichtigsten Dinge, dass er niemanden fragen muss. Dass er glaubt, er kann tun, was er will und ist dafür auch bereit, 24 Stunden am Tag zu arbeiten. Die Motivation ist hier oft nicht das Geld, sondern die Freiheit. Und diese Freiheit würde dieser These entgegenstehen. Aber natürlich wäre das gescheit.



Franz Schlechta: „Das ist alles Konsequenz einer falsch verstandenen Globalisierung. Ich bin ein Fan der Globalisierung, aber was da teilweise passiert, ist Blödheit."

Gleich strukturierte Kostenrechnung, gleiche Buchhaltung, die Zahlungen am besten an eine Zentrale leisten, all das wäre für viele ein Segen. Die These wäre die absolut richtige Idee gewesen, steht aber der gelebten Realität entgegen."

Traindl: „So sollte es sein, so müsste es sein. Ich glaube, da müssten beide Seiten mehr leisten, sowohl die Händler als auch die Kooperationen. Die Händler müssten bereit sein, emotional etwas loszulassen und nicht für alles zuständig sein zu wollen, denn wer seine Beratungs- und Dienstleistungsfunktion wahrnimmt, muss aufgrund der enormen Komplexität einen starken Partner haben, der ihm den Rücken frei hält. Auf der anderen Seite gibt es gerade bei diesem Thema große Lernfelder der Verbände, hier noch viel professioneller zu arbeiten. Das müsste man diesen ins Stammbuch schreiben."

THESE 9

Der Fachhandel wird sich also auf das Verkaufen und die anschließenden Dienstleistungen konzentrieren. Seine anderen, bisher eigenständig durchgeführten Aufgaben wird er auslagern, sich Beziehungs-, Unterstützungs- und Beschaffungsnetzwerke aufbauen.

Schlechta: „Das ist nicht in diesem Ausmaß eingetreten, obwohl es die richtige Idee war, ohne Zweifel. Leider machen die Koops das nicht in der von der These geforderten Konsequenz. Ich kann mich gut an eine Idee vom Heinz Gerstmair erinnern. Der ist zu seinen Händlern gepilgert und hat ihnen vorgeschlagen, den Einkauf von Kleinmaterial zentral zu übernehmen, um die Händler von dieser Last zu befreien. Aber das wollten die nicht, obwohl es eine super Lösung war."

Traindl: „Die These ist zu 100% richtig, wird aber leider nicht konsequent gelebt."

THESE 10

Während die Internationalisierung und vor allem die Elefantenhochzeiten bei den Großflächenanbietern weiter zunehmen werden, wird es bei den KMUs zu unterschiedlichen Formen von Netzwerken – entweder horizontal oder vertikal – kommen, die sich zunehmend internationaler aufstellen werden.

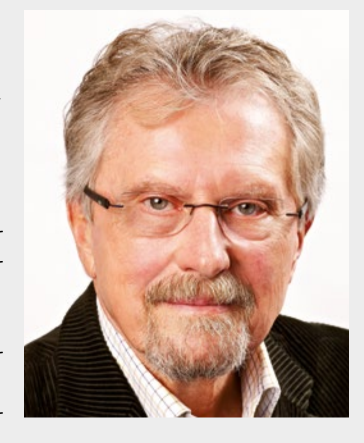
Schlechta: „Das hätte sein müssen, ist aber leider nicht passiert. Das wäre sogar ausgesprochen wichtig als Gegengewicht zur Entwicklung bei den Lieferanten. Der Mittelstandskreis war ein gutes Beispiel für eine vertikale Kooperation. Das war für alle Beteiligten ein Riesengewinn. Ich denke, dass der Rückzug der BSH auf Compliance-Richtlinien zurückzuführen ist. Unsere Stärke war immer, dass alle Entscheidungen im Konsens getroffen wurden und niemand böse war, wenn etwas schief gegangen ist. Das ginge heute auch noch, aber es ist keine vertikale Kooperation mehr. Horizontale Kooperationen gibt es genug, die sind auch rechtlich anerkannt, aber die sind halt etwas zu schwach, weil sie zu wenig international vernetzt sind."

Traindl: „Das ist zumindest bei den KMU nicht geschehen, obwohl es die absolut richtige Idee war."

Fortsetzung in der nächsten Ausgabe der E&W.

HELMUT J. ROCKENBAUER

Zuviel Egoismus, zu wenig Mut!



Weil die Geschichte des EFH auch vor 13 Jahren voller echter oder herbeigeredeter – aber ungelöster und bestenfalls nur ausgesessener – Krisen war, war ich sofort hellauf begeistert, als mir mein Sohn Andreas (damals schon Mitherausgeber der E&W) von einer gemeinsam mit Hannes Majdic und Herbert Haas ausgetüftelten Idee für eine „Zukunftswerkstatt" erzählte.

Als Teilnehmer in diesen „Think Tank" sollten kreative Elektrofachhändler unterschiedlicher Größenordnungen – aber keine Koop-Zentralen und Mitglieder der Standesvertretung – eingeladen werden, um unter der Moderation eines Wissenschafter-Teams den derzeitigen Marktstatus, dessen zukünftige Veränderungen und die daraus resultierenden Prognosen zu diskutieren und daraus Schlüsse für die notwendigen neuen Unternehmensstrategien des EFH und seiner Lieferanten zu ziehen. Unterstützt wurde diese Idee von etlichen vorausblickenden Lieferanten, die zwar keinen Einfluss auf die Diskussionsergebnisse hatten, aber jeweils am Vorabend der, sehr bald als „Gmachl-Runde" bezeichneten, Veranstaltungen mit den Teilnehmern über ihre Sicht der Dinge diskutieren konnten.

Obwohl die wirklich hochkarätig besetzte Runde keine wie immer geartete operative Tätigkeit entfaltete und schon gar nicht der Plan bestand, daraus eine aktive Kooperation im Elektrofachhandel zu schmieden, torpedierten die heimischen Koops, aber auch etliche Lieferanten und Händler dieses ehrgeizige Vorhaben – weil so manches wohlgepolsterte Faulbett gefährdet erschien und man fürchtete, wir würden Unruhe in die Branche bringen.

Nun, Unruhe wollten wir keinesfalls erwecken, wohl aber dafür der Branche einen kräftigen und wissenschaftlich unterfütterten Anstoß zum Umdenken geben. Und wir beließen es nicht bei mahnenden Worten, sondern stellten noch im Herbst 2003 zwanzig Thesen über die zukünftige Entwicklung der Branche und des Marktes auf. Anfang 2004 veröffentlichten wir dann in E&W die Lösungsansätze der Gmachl-Runde für die aus den 20 Thesen herausgefilterten EFH-Hauptprobleme – diesmal auch verstärkt mit den Meinungen einiger Industrievertreter, um auch deren Sicht verstehen zu können.

Wie wichtig es für die gesamte Branche gewesen wäre, sich mit den von uns vorgeschlagenen Lösungsansätzen zu beschäftigen, konnte jeder an den Ergebnissen der ersten beiden Monate des Jahres 2004 sehen: da verloren die freien EFH 13% und die Kooperierten 5% ihres Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr (das aber ohnehin schon schlecht genug war), die Großflächenanbieter hingegen steigerten ihren Umsatz um 10%, der Nichtfachhandel sogar um 18% und auch die Möbelhändler legten 2% zu.

Das Gegenteil aber war der Fall, ein Großteil der Betroffenen erwies sich als beratungsresistent und erfand die tollsten Begründungen, unsere Thesen und Lösungsansätze ins Reich der Fantasie zu stellen – oder uns zu diffamieren. Besonders der damalige Expert-GF, Roland Rieser, zog da ordentlich vom Leder und unterstellte mir sogar anlässlich der Expert-Jahresveranstaltung, ich würde „mit extremem Lobbying Wünsche und Ideen von meinen Freunden anderen aufs Auge drücken wollen".

Ein wenig hatte ich damals Verständnis für diese Abwehrhaltungen, war es doch starker Tobak, den wir als Therapie vorgeschlagen hatten. Vor allem traf es die Kooperationen, weil sich die Gmachl-Runde einig war, nur die Organisation einer relativ harten Marketinggesellschaft als Händler-Netzwerk würde die besten Aussichten auf Erfolg haben. Und wir beschrieben sehr detailliert, welche Anforderungen so eine harte Organisation, aber auch die Mitglieder und ihre Industriepartner zu erfüllen hätten.

Als letzten Teil unserer Arbeit machten wir noch einmal – rund zwei Jahre nach Gründung der Gmachl-Runde – eine Bestandsaufnahme, die all die Veränderungen in dieser Zeit berücksichtigte. Besonders die wachsende Zahl der Vertriebsschienen unter Berücksichtigung des stark zunehmenden Internet-Handels und vor allem auch die starken Veränderungen (Zentralisierung, Globalisierung), die es bei den Lieferanten gegeben hatte, bezogen wir in unsere Prognoseliste ein.

Damit hatte die Zukunftswerkstatt vulgo Gmachl-Runde die selbst gestellte Aufgabe erfüllt, jedoch ihr Ziel noch nicht erreicht. Denn die Analysen, Folgerungen und Prognosen sollten ja jetzt auf breiter Basis diskutiert werden und in die zukünftige Unternehmensplanung einfließen. Unserer Meinung nach waren damit die Kooperationen als Angelpunkt der Umgestaltung besonders gefordert. Den Anstoß dazu sollte eine Diskussionsrunde im Rahmen der Futura 2004 geben, zu der eine Gruppe handverlesener Entscheidungsträger aus dem Handel, den Kooperationen und der Industrie geladen waren.

Dabei gab es eine erstaunliche Übereinstimmung der Teilnehmer über die Richtigkeit der angebotenen Prognosen und Lösungsmöglichkeiten. Aber viele wussten dann jede Menge Begründungen, warum das eine und andere nicht umgesetzt werden kann. Man machte unter dem Strich aus einem Rennpferd einen Ackergaul mit Elefantenfüßen und war, so scheint es mir rückblickend, froh darüber, die unangenehme Gmachl-Runde überstanden zu haben, dass keiner mehr den Finger in die offene Wunde legte und man wieder zur Beschaulichkeit der Historie (auch wenn's an allen Ecken und Enden krachte) zurückkehren könnte. Wie falsch diese aus Egoismus, Beharrlichkeit und fehlendem Mut zur Erneuerung – auch wenn diese einem Umsturz in der Branche gleichgekommen wäre – gekennzeichnete Einstellung gewesen ist, zeigt die Branchenentwicklung in den Jahren seither.

Es gibt, so bin ich sicher, kaum eine andere Branchenfachzeitschrift in Europa, die ein derartiges Vorhaben wie die „Zukunftswerkstatt" je gestartet und mit einem so stichhaltigen Ergebnis auch durchgezogen hat. Darauf bin ich stolz! Dass die meisten Marktteilnehmer diese Chance nicht genutzt haben, lässt mich aber an der Zukunft für einen Großteil der eingesessenen EFH (und auch Lieferanten) zweifeln. Denn die Gmachl-Runde war nur der Esel, der den Sack mit den Prognosen getragen hat – ein Großteil dieser Prognosen stimmt aber noch immer, und wer sein Konzept nicht daran angepasst hat, ist ein Auslaufmodell.

RETAIL-SPEZIALIST ARNDT TRAINDL ÜBER DIE ENTWICKLUNG IM STATIONÄREN HANDEL

„Es ist nicht Rocket Science“

Arndt Traindl hatte als Moderator den theoretischen und praktischen Unterbau zur Gmachl-Runde geliefert. Seither sind zwölf Jahre vergangen und Traindl war in dieser Zeit immer ganz vorne dabei, wenn es um die Entwicklung des stationären Handels und der POS-Gestaltung ging – zuerst als GF der Umdasch Shop Consult, seit 2006 mit seinem eigenen Unternehmen retail branding. Geht es um die Erfolgsfaktoren im stationären Handel, dann hält Arndt Traindl eine klare Aussage für alle Handelsbetriebe bereit: „Du musst das Einfache richtig machen. Dazu muss man nicht Nobelpreisträger sein, du solltest nur unglaublich konsequent sein.“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at



„Der stationäre Handel ist nicht Rocket Science“, ist Arndt Traindl überzeugt. „Du musst nur deine primitiven Aufgaben ordentlich lösen.“

Der Schlüssel zum Erfolg sei, dass sich der stationäre Handel auf seine Stärke besinne, ist Traindl überzeugt. Diese sei in erster Linie der direkte Kontakt mit dem Endkunden. Denn die schöne neue Online-Welt des Shoppens kann nicht alle Bedürfnisse der Kunden erfüllen.

AM PUNKT

ARNDT TRAINDL
begleitet den stationären Handel als Berater seit 28 Jahren.

DIE BASICS MÜSSEN STIMMEN
Wenn der Kanal seine Hausaufgaben erledigt, dann kann er sich behaupten.

STRESS
unter der Wahrnehmungsschwelle ist der Tod des stationären Handels.

„Auch im Zeitalter der Konkurrenz durch Online – und dieses Phänomen wird nicht verschwinden, sondern weiter an Marktanteilen gewinnen – glaube ich, dass der stationäre Handel weiter bestehen wird, wenn einige auch das Internet glorifizieren und den stationären Handel totreden. Denn interessanterweise suchen derzeit gerade die Online-Händler den stationären Auftritt, weil man einfach beides braucht“, so der Gründer von retail branding. Bei den Flächen werde es allerdings angesichts der sinkenden Quadratmeterumsätze eine Bereinigung geben und der „Flächenwahn“ sein Ende finden.

> Handel ist Kommunikation und der Mensch braucht einen Ansprechpartner, den er sozusagen auch am Krawattl packen kann. Nur digital zu kommunizieren, ist zu wenig Fleisch am Knochen.
>
> Arndt Traindl

OHNE OFFLINE GEHT ES NICHT

Gleichzeitig entstehen allerdings auch neue Vertriebsformen im stationären Handel, die den traditionellen Anbietern das Leben schwer machen. So hätte sich in Russland mit sogenannten Online-Lounges eine neuer Konkurrent für den stationären Elektrohandel herausgebildet. Dabei seien diese Lounges ein vollkommen neuer Betriebstyp, den Traindl bisher in Mitteleuropa noch nicht beobachtet hat. Begonnen hat dieser Trend laut Traindl mit Online-Händlern, die einen Offline-Auftritt brauchten, um eine

physische Anlaufstelle für ihre Kunden zu schaffen. „Handel ist Kommunikation und der Mensch braucht einen Ansprechpartner, den er sozusagen auch am Krawattl packen kann. Nur digital zu kommunizieren, ist zu wenig Fleisch auf dem Knochen. Der Mensch bleibt das Zentrum der emotionalen Wahrnehmung", hält der Amstettner fest. „Diese Online-Händler haben deswegen erkannt, dass sie irgendwo körperlich vertreten sein müssen und mit den Lounges begonnen. Diese sehen aus wie ein Kaffeehaus, in dem man sein Elektroprodukt mit professioneller Beratung entspannt online bestellen kann."

Der nächste Evolutionsschritt war, dass diese Lounges immer mehr als Schauräume für die dahinterstehenden Online-Vertriebsformen dienten und Lager für die Schnelldreher vor Ort einrichteten, sodass die Kunden ihr gewünschtes Produkt innerhalb von zehn Minuten in den Händen hielten. Damit machten diese Online-Anbieter nach Ansicht von Traindl den entscheidenden Schritt in Richtung Cross-Channel-Vertrieb und verbinden seither das Beste aus der Online- und Offline-Welt. Inzwischen hätten sich diese hybriden Systeme mit ihrer starken Kundenorientierung zu den großen Gewinnern im sich schnell verändernden Marktumfeld Osteuropas entwickelt – weswegen nun auch stationäre Handelsunternehmen Online-Lounges einrichten. Nach seiner Beobachtung tun sich die Online-Händler bei diesem Schritt allerdings leichter als stationäre Anbieter, die in die Gegenrichtung unterwegs sind.

„PRIMITIVE AUFGABEN ORDENTLICH LÖSEN"

Der Grund dafür liegt in den hohen Anforderungen, die ein hybrides System an das Unternehmen stellt, ist Traindl überzeugt: „Die logistischen Herausforderungen sind ungleich größer. Die beherrscht ein Onliner. Der stationäre Handel ist dagegen nicht Rocket Science. Da musst du nur deine primitiven Aufgaben ordentlich lösen. Aber das ist das Problem im Handel. Wir können über Neuro-Soundsysteme unterhalb der Wahrnehmungsschwelle reden usw., doch da bin ich Lichtjahre zu weit. In Wirklichkeit geht es um simple Dinge: Achte z.B. als Modekette darauf, dass die Kabine groß genug ist, damit sich die immer häufiger übergewichtigen Kunden ordentlich umziehen können, dass das Licht stimmt usw. Die Probleme im Handel sind also vielfach trivial und einfach zu lösen. Da braucht es

ARNDT TRAINDL

„Ladenbau kaschiert keine strategischen Fehler"

Ursprünglich wollte Arndt Traindl Profisportler werden. Der Traum hat sich allerdings schon bald zerschlagen. Nach dem Marketing-Studium fand er allerdings seine Berufung im Store Branding.

Es war die Suche nach den heimlichen Verführern im Handel, die Arndt Traindl nach seinem Studium zu Umdasch geführt hatte. Damals folgte die Enttäuschung fast auf dem Fuß, denn im Jahr 1987 konzentrierte sich alles auf den Ladenbau, ohne die Gesamtsituation zu berücksichtigen. „Da sprach man gleich über Furniere und Beschläge – ohne umfassende Beratung über das dahinterliegende Konzept. Ich erhielt allerdings von der damaligen Leitung den Freiraum, etwas Neues zu entwickeln, und ich war erfolgreich, weil ich so leidenschaftlich war", schildert Traindl seinen Einstieg in das Store-Branding. Eine Leidenschaft, die er im übrigen mit seiner Frau teilt, die damals als Designerin bei Umdasch tätig war.

2006 erfüllte sich Arndt Traindl schließlich einen Wunsch und gründete sein eigenes Unternehmen retail branding GmbH. Seither ist er national und international im Bereich Store und Einkaufscenterbrandig tätig. „Unser Produkt ist Store Branding – die ganzheitliche Entwicklung von Geschäften und Unternehmen, von der Strategie bis zum Shop-Design für größere Unternehmen. Denn der beste Ladenbau kann nicht eine falsche Strategie kaschieren", so Traindl.

Dabei habe sich das Unternehmen bewusst auf Osteuropa und da wieder Russland, die Ukraine sowie Kasachstan konzentriert. Traindl profitierte dabei zunächst von dem großen Nachholbedarf in den osteuropäischen Staaten – bis die Lehmann-Pleite auch in Osteuropa das Geschäft von einen Tag auf den anderen zum Stehen brachte.

„Das war ein schwerer Rückschlag – da mussten wir uns vom Heimmarkt ernähren. Da war nicht viel Butter am Brot, aber wir haben nie Verluste gemacht", so Traindl. Mit der Erholung im Osten sprang allerdings auch das Geschäft wieder an, und die retail branding GmbH hatte in Russland und der Ukraine alle führenden Handelsunternehmen unter Vertrag – nur um mit der jüngsten (diesmal politischen) Krise wieder einen Rückgang des Geschäfts hinnehmen zu müssen. Trotzdem lässt sich Traindl nicht abschrecken, denn der russische Markt sei auch weiterhin sehr interessant: „Es ist toll, mit russischen Kunden zu arbeiten. Die sind unglaublich vertragstreu und sie wollen sich wirklich weiterentwickeln. Da wir unser Produkt wirklich gut können – wir sind nicht nur Berater auf der theoretischen Ebene, die das Wissen strukturieren und Ladenbau/Storebranding mit einem entsprechenden Unterbau versehen, sondern auch aus der Erfahrung bei Umdasch mit viel praktischerm Wissen im Ladenbau. Deswegen sind wir gefragt. Die Kunden saugen unser Wissen auf wie ein Schwamm. Das ist für einen Berater schön."

Neben seiner praktischen Tätigkeit beschäftigte sich Traindl mit der Situation am POS auch vom theoretischen Standpunkt aus und arbeitete dafür auch mit Wissenschaftlern verschiedener Universitäten zusammen. Er ging vor allem der Frage nach, inwieweit Stress am POS die Einkaufsentscheidung des Kunden beeinflusst. Dazu publizierte Traindl auch insgesamt fünf Bücher und begründete die neue Disziplin Neuromarketing.



Zwei der Bücher von Arndt Traindl: „Neuromarketing – Die innovative Visualisierung von Emotionen" (2007) und „store branding excellence – So wird ihr Laden zu einer starken Marke" (2011).



© Dominik Schebach

„Kunden beurteilen Shops und Sortimente nach ihren Wahrnehmungsressourcen. Wenn man aber hier etwas ändern will, hat man es im Retail oft mit Eitelkeiten, Machtstrukturen und einer falschen Einkaufskultur zu tun."

bloß einen Filialleiter, der seine Aufgabe ernst nimmt."

Was Traindl damit sagen will: Es scheitert erschreckend oft an den Basics. Solange die grundlegenden Elemente wie schlüssiges Warenbild, eine übersichtliche Präsentation, Beratung und schließlich ein stressfreies Einkaufserlebnis für den Kunden nicht stimmen, wird der stationäre Handel nicht erfolgreich sein – denn die Bedürfnisse der Menschen beim Einkaufen seien zwar einfach, werden aber laut Traindl oft nicht erfüllt, wie Store-Analysen immer wieder zeigten: „Der Kunde will das Maximum an Orientierung, und er will vor allem wenig Stress. Da kann man mit Raumarchitektur oder Pflanzen, aber vor allem mit „Less is More" arbeiten. Gerade in saturierten Märkten wie Westeuropa trifft das zu. Wenn alle Kunden mit Reizen überströmt werden, gewinnt derjenige, der sich auf das Wesentliche in der Präsentation konzentriert; der schlüssige Warenbilder zeigt, die kognitiv nicht überladen sind."

> Der Kunde will das Maximum an Orientierung, und er will vor allem wenig Stress (...) Wenn alle Kunden mit Reizen überströmt werden, gewinnt derjenige Händler, der sich auf das Wesentliche konzentriert.
>
> Arndt Traindl

Denn überladene Warenbilder erzeugen Stress beim Kunden, wie Traindl ausführt. Der bleibe zwar in der Regel unter deren Wahrnehmungsschwelle, führe aber dazu, dass diese ihre knappen „kognitiven Wahrnehmungsressourcen" unbewusst nicht in diese Warenbilder investieren und stattdessen die Flucht ergreifen.

EINKAUF GEGEN VERKAUF

Gerade für große Retail-Ketten in Westeuropa heißt „Less is More" aber auch, dass die Einkaufsstrategie auf den Prüfstand muss. Denn noch immer legen viele Unternehmen sich zu viele bzw. die falschen Produkte ins Regal. „Da krankt es. Viele Einkaufs-Chefs wollen ihre Struktur und ihre Lieferantenbeziehungen nicht verändern. Da gibt es viele Beispiele aus der Praxis, bis zum Einkaufsgeld durch die Industrie", so Traindl.

> So mancher Einkäufer müsste eingestehen, dass er die vergangenen 20 Jahre falsch eingekauft hat.
>
> Arndt Traindl

Damit könne man zwar schon im Vorhinein sagen, wie viel der Markt auf den Regalmeter verdient – ohne auch nur ein Stück zu verkaufen –, für die Markenführung eines Unternehmens und das Warenbild am POS sei diese Einkaufspolitik allerdings eine Katastrophe.

„Denn die Folge sind Displays, die Gänge verstellen oder Bademoden in Shops ohne Umkleidekabinen, weswegen niemand die Ware dort kauft. Doch die Einkäufer haben keine Vorstellung von der Zielgruppe."

Nach Einschätzung von Traindl ist dies ein Problem, das viele Handelskonzerne in Westeuropa betrifft. Zum Teil liege das im falschen Denken aus der Vergangenheit begründet. Denn die heutigen Spitzenmanager in vielen großen Retailketten wurden in einer Zeit geprägt, in der Sortimentskompetenz mit einem möglichst breiten Produktangebot gleichgesetzt wurde. Ein Ansatz, der für Traindl heute weitgehend überholt ist: „Damals hat der Markt alles aufgenommen. Heute wird die Sortimentskompetenz durch die Wahrnehmung der Kunden definiert", erklärt Traindl. „Kunden beurteilen Shops und Sortimente nach ihren Wahrnehmungsressourcen. Wenn man aber hier etwas ändern will, hat man es im Retail oft mit Eitelkeiten, Machtstrukturen und mit einer falschen Einkaufskultur zu tun. So mancher Einkäufer müsste eingestehen, dass er die vergangenen 20 Jahre falsch eingekauft hat."

Werden diese inneren Widerstände allerdings überwunden, so lässt sich jedes stationäre Geschäft produktiver führen, ist sich Traindl sicher. Mit einer Ausnahme: Der Laden ist von Haus aus eine strategische Fehlpositionierung.

„ONLINE IST DER TEUERSTE KANAL"

Im Vergleich zu den großen Offline-Retailern agiere der Online-Handel allerdings vollkommen unbelastet und vor allem um mehrere Größenordnungen professioneller, wenn es um die Auswertung der eigenen Sortiments- und Kundendaten gehe – weswegen die großen Online-Retailer einen strategischen Vorteil genießen und den Markt aufrollen können. „Der Online-Handel hat nicht diese vorbelastete Einkaufskultur und die Zahlen und Daten liegen sofort auf dem Tisch", so Traindl. D.h. aber nicht, dass automatisch alle Vorteile bei den Internet-Händlern liegen, wie der Gründer von retail branding ausführt: „Online ist der teuerste Kanal, alleine wegen der logistischen und legistischen Herausforderungen. Für eine international erfolgreiche Online-Strategie (als Großanbieter; die Red.) benötigt man liquide Investoren mit einem langen Atem, um in der Aufbauphase mehrere Jahre bewusst Verlust zu machen, einen internationalen Zugang zu günstigen Einkaufskonditionen, sonst kann ich einen Online-Vertrieb nicht rentabel führen, und ich brauche wirklich gute IT-Leute, damit ich im Netz gefunden werde, den richtigen Preis treffe und das Einkaufserlebnis stimmt. Da beginnt für mich Rocket Science."

Zudem müsse auch der Online-Handel noch viel lernen. Besonders dem immer wieder beschworenen Boom bei Mobile-Commerce steht Traindl sehr skeptisch gegenüber. Das gilt besonders, solange der Einkauf mit dem Smartphone noch ein „hochkognitiver Aufwand" sei, weil Einkaufs-Apps wie von H&M bisher kaum Verbreitung gefunden hätten. „M-Commerce ist selbst für Digital Natives noch zu holprig. Und nicht jeder steht auf Du und Du mit der digitalen Technologie. Da überschätzen die Online-Päpste den Kunden. Die Glorifizierung, dass in Zukunft alles über das Handy abgewickelt wird, halte ich deswegen für einen Schwachsinn. Da hinterfrage ich alle Statistiken. Deshalb denke ich, braucht es ein Cross-Channel-Marketing und den stationären Auftritt."



© Dominik Schebach

„Die Glorifizierung, dass in Zukunft alles über das Handy abgewickelt wird, halte ich deswegen für einen Schwachsinn."

GESUNDE BALANCE

Aber auch die anderen technischen Möglichkeiten, die derzeit im Handel immer wieder diskutiert werden, sieht Traindl sehr kritisch: „Da muss man sehr aufpassen, denn die Technik kann schon zu viel. Diese Visionen, dass man beim Betreten des Geschäfts schon ein Angebot aufs Smartphone bekommt oder der Bildschirm ein persönlich abgestimmtes Zusatzangebot präsentiert, sobald man daran vorbeigeht, ist meiner Meinung nach ein Irrweg. Da wäre der Kunde ja vollkommen gläsern. Da bin ich ein Mahner. Das verletzt die Privatsphäre und verursacht beim Kunden Stress. Da muss man die Balance zwischen dem technisch Möglichen und dem Kundennutzen finden. Der Kundennutzen ist für mich immer zentral."



Traindls Unternehmen retail branding GmbH hat seit 2006 bei der Umsetzung vieler Shop-Projekte in Osteuropa mitgewirkt, wie z.B. hier CiteMarilou in Moskau. Der Spezialist für Store Branding zählt in diesen Ländern fast alle großen Retail-Ketten zu seinen Kunden.

CHANCE FÜR DIE KMU – SOZIALE KOMPETENZ

Aus dem oben Gesagten ergeben sich aber auch Chancen für den stationären Handel und vor allem die KMU, wenn sie sich konsequent auf ihre Stärke besinnen, wie der Gründer von retail branding ausführt: „Der Handel benötigt nur Mitarbeiter mit sozialer Kompetenz, mit einem Gefühl für die Ware sowie hoher Disziplin und Konsequenz. Außerdem benötigt er ein Netzwerk, sodass er sich auf den POS konzentrieren kann. Dass der klein- und mittelständische Handel auf Dauer alleine besteht, ist für mich denkunmöglich. Wer aber Zugriff auf Beratungs- und Beschaffungsressourcen z.B. einer schlagkräftigen Kooperation hat und aus der Fülle der Optionen seine Strategie herausarbeitet und dann auch das entscheidende Element besser macht als die anderen – die Beratung – der kann erfolgreich sein. Denn die Beratung liegt in der Wirklichkeit im Argen."

> Der Handel benötigt Mitarbeiter mit sozialer Kompetenz, mit einem Gefühl für die Ware sowie hoher Disziplin und Konsequenz.
>
> Arndt Traindl

NETZWERKE

Besonders dem unterstützenden Netzwerk – ein Punkt, der schon in der Gmachl-Runde herausgearbeitet wurde – komme eine immer wichtigere Rolle zu. Denn es sei auch ganz klar, dass der kleine und mittelständische Elektrofachhandel viele Aufgaben wie Marketing nicht mehr erfolgreich bewältigen könne. „Natürlich ist es schwieriger geworden, seine Position zu finden. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden wurde ressourcenintensiver, und da kommt jetzt online dazu. Das ist für einen kleinen Handelsbetrieb alleine fast nicht zu machen. Und da wird es zu einer fast brutalen Konsolidierung kommen", so Traindl.

Deswegen müssten diese Netzwerke dem FH möglichst viele der Zusatzbelastungen abnehmen und gleichzeitig dafür sorgen, dass die kleinen und mittelständischen Betriebe keinen dramatischen Nachteil bei der Beschaffung hätten. Die geringere Sortimentstiefe sieht Traindl dagegen nicht als Nachteil. „Es ist die Aufgabe des FH, bereits eine Vorauswahl zu treffen. Wenn der Händler mir dann online noch den Zugriff auf ein größeres Sortiment bietet, er lokal für seine Zuverlässigkeit bekannt ist und auch die Dienstleistung anbietet, dann sehe ich als Convenience-Käufer keinen Grund, zur Großfläche zu gehen." ■

MANAGEMENTQUALITÄT NIMMT AB

„Viele der jungen Manager haben Angst"

Der stationäre Handel krankt nicht nur am POS und der Konkurrenz durch den Online-Handel, ist Arndt Traindl überzeugt. Die Branche leide auch unter der sinkenden Managementqualität der Führungskräfte. Das lähmt die Unternehmen.

Für den stationären Handel ist weiterhin viel Potenzial da, lautet die Botschaft von Arndt Traindl – wenn er seine Hausaufgaben erledigt. Aber der Amstettner gibt auch zu, dass das Umfeld für den Handel – KMU wie Retail-Ketten – komplexer geworden sei. „Damit verlieren die Manager aber auch den Kontakt zum Alltag und verkriechen sich stattdessen in Randthemen, in die sie unglaublich viel Geld und Zeit investieren, anstatt sich aufs Wesentliche zu konzentrieren: den Kunden. Es kümmert sich keiner mehr ums Warenbild oder kontrolliert, ob die Kabine sauber ist. Sie stehen nicht mehr selbst im Laden", klagt der Gründer von retail branding und bedauert einen Verlust von Initiative bei den heutigen Managern. „Viele der jungen Manager haben Angst. Das lähmt. Diese Manager schützen nur mehr das Bestehende, aber sie trauen sich nichts mehr. Aber das ist eine traurige Botschaft. Die Management-Qualität wird schlechter. Das ist meine Erfahrung aus 28 Jahren."

Eine Ursache sieht Traindl darin, dass es kaum mehr inhabergeführte Retail-Unternehmen gebe. Während Unternehmer auch einmal etwas Neues probieren, hätten angestellte Manager seiner Meinung nach oft einen vollkommen anderen Zugang zum Unternehmen. „Das hat sicher sehr viel mit der Verschlechterung der Handelssituation zu tun, dass viele Betriebe nicht mehr von leidenschaftlichen Unternehmern, sondern von Managern geführt werden. Ausgelöst wurde dies durch die Konzentration im Retail-Sektor. Damit gibt es aber auch einen Qualitätsverlust. Darum denke ich, dass sich auch die POS-Qualität verschlechtert. Die positive Nachricht ist, dass man da noch vieles besser machen kann."

~~Genug ist genug.~~

Schneller surfen im größten LTE-Netz Österreichs.



Es geht auch anders.

Größtes LTE-Netz Österreichs basiert auf den vom jeweiligen Anbieter publizierten Netz-Versorgungskarten.
Stand 13.08.2015. Details: www.drei.at

FUTURA 2015

Stunde der Entscheidung

Nach den Turbulenzen im Frühjahr um die Futura ist die gesamte Branche darauf gespannt, wie sich die Messe dieses Jahr entwickeln wird. In dieser Situation will Veranstalter Reed mit einem Rahmenprogramm die Attraktivität der Messe für den EFH heben und dabei auch etwas Neues schaffen

elektro.at via **STORYLINK: 1509020** **TEXT:** Dominik Schebach | **FOTO:** Messezentrum Salzburg | **INFO:** www.futuramesse.at

Es steht viel auf dem Spiel. Sollte die Futura dieses Jahr durchfallen, dann wird wohl die Luft für eine Branchenveranstaltung in Österreich dünn. Dementsprechend legt sich Veranstalter Reed ins Zeug, um für den nötigen Zustrom des Fachpublikums zu sorgen. Die Futura selbst steht dieses Jahr unter dem Motto „Smart und vernetzt". Dieses soll sich laut Reed über alle Produktgruppen spannen. „Geräte kommunizieren auf digitalem Weg immer mehr miteinander. Dieser Trend spiegelt sich auch bei den Innovationen der Haushaltsgeräte und der Elektrokleingeräte. So lag es nahe, dieses Thema in den Mittelpunkt der Futura 2015 zu stellen", erklärt Benedikt Binder-Krieglstein, MBA, Geschäftsführer von Reed Exhibitions. Speziell die Weißware trage das Thema „Smart Home" schwerpunktmäßig mit.

PRÄSENTE WEISSWARE

Der breite thematische Rahmen des Mottos kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Gewichtung zwischen den Ausstellerkategorien dieses Mal ungleich verteilt ist. „Die Weißware hat sich ungebrochen zur Messe bekannt. Deswegen ist es klar, dass die Aussteller aus diesem Bereich besonders stark präsent sein werden. Aber auch die UE wird durch Unternehmen wie HB Austria wieder kompetent vertreten sein", wie Reed-Sprecher Paul Hammerl betonte.

Zudem gibt es auch dieses Jahr wieder neue Aussteller. Bekanntester Neuzugang ist der Großhändler Schäcke, der erstmals in Salzburg dabei ist. Nach einem Jahr Pause ist dieses Jahr wieder Gorenje auf der Messe und auch Aquipa wird heuer neuerlich mit an Bord sein. Spät hat sich auch Monitors and More entschlossen. Das Team rund um GF Markus König hat sich erst Mitte August angemeldet. Gleichzeitig weitete Reed das Marketing aus und bewirbt nun den Einrichtungsfachhandel als zusätzliche Zielgruppe. Das drückt sich auch im neuen Titel der Futura aus: „Messe für den Elektro-, Elektronik- und Einrichtungsfachhandel".



© Messezentrum Salzburg

Die moderne Halle 10 des Salzburger Messegeländes wird dieses Jahr die gesamte Futura beherbergen.

KURZE WEGE

Dieses Jahr findet die Messe erstmals zur Gänze in der Halle 10 statt, weswegen Reed die Futura 2015 auch als die Messe der kurzen Wege anpreist. Insgesamt werden die rund 90 Direktaussteller mit ihren an die 150 Marken aus Weißware, Kleingeräten, Unterhaltungselektronik, SAT und Telekommunikation laut Sprecher Paul Hammerl an die 13.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche belegen.

Zusätzliche Effizienz beim Messebesuch soll das Messe-Netzwerk bieten. Mit diesem Tool, das auf der Messe-Homepage bereitsteht, können Aussteller den Messebesuchern bereits vor der Veranstaltung zusätzliche Informationen zukommen lassen. Außerdem kann das Messe-Netzwerk für die Terminvereinbarung genutzt werden.

RAHMENPROGRAMM

Für das Rahmenprogramm wurden die Ausstellerbühne sowie das Klang-Center im hinteren Bereich der Messehalle konzentriert. Auf dem Vortrags-Programm der Bühne stehen u.a. Vorträge von der BSH und Bosch Power Tools. So wird BSH Hausgeräte über die „Revolution in der Wäschepflege" und passend zum Messe-Motto über „Home Connect" berichten. Andere Themen kommen von Expert sowie von der Energie Agentur. Am Freitag zu Mittag wird zudem der ORF auf der Bühne die Sendung ORF Konkret aufzeichnen, die hoffentlich zusätzliche Öffentlichkeit für die Branche bringen wird.

Neu ist auch der Branchen-Abend, der am Donnerstag, den 17.9.2015, ab 18 Uhr im Anschluss an die Ausstellerbühne stattfinden wird. Der gemütliche Ausgang des ersten Messetages mit Verpflegung und Unterhaltungsprogramm bietet sich zum Netzwerken an.

Gleich nebenan liegt das Klang-Center. Der Audio-Schwerpunkt wird von Reed gemeinsam mit Audio-Guru Michael Holzinger von Sempre Audio umgesetzt. Unter der Führung von Holzinger wird es dazu zwei Mal am Tag einen Rundgang durch das Klang-Center geben. Zusätzlich wird Holzinger dort täglich drei Vorträge halten (zum Programm des Klang-Centers siehe S. 92).

AM PUNKT

MOTTO SMART UND VERNETZT
überspannt alle Produktgruppen, wird aber speziell von der WW schwerpunktmäßig mitgetragen.

HALLE 10
Die Futura belegt dieses Jahr rund 13.000 Quadratmeter in der Halle 10. Auf der Messe werden rund 90 Direktaussteller mit rund 150 Marken präsent sein.

EP: PRÄSENTIERT NEUES SHOP-KONZEPT AUF DER FUTURA

Messe nach Maß

Für EP:Chef Friedrich Sobol, die beiden Geschäftsleiter Michael Hofer und Jörn Gellermann sowie das 25-köpfige Team vor Ort bedeutet der Futura-Auftritt der Kooperation auch gleich den Startschuss fürs Weihnachtsgeschäft. Demgemäß erwarten die Mitglieder wieder zahlreiche exklusive Messeaktionen, die Präsentation des neuen EP:Marken-Webshops und als absolutes Highlight die Österreich-Premiere des Musterladens.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner | **FUTURA:** Halle 10, Stand 511

Wie die meisten Futura-Stände wird auch jener von EP: heuer etwas kleiner ausfallen als zuletzt – mit einer Fläche von über 400 m² jedoch immer noch zu beeindrucken wissen und vor allem Platz genug für all das bieten, was den Mitgliedern präsentiert werden soll. Und gerade diesbezüglich hat man sich heuer jede Menge vorgenommen.

MESSE-SCHWERPUNKTE

Den Schwerpunkt auf dem Messestand wird der topmoderne Musterladen bilden, der allen Branchentrends und Kundenwünschen gerecht wird. Durch die modular aufgebauten Elemente des Musterladens kann einfach und schnell auf Marktveränderungen reagiert werden, da Anpassungen an andere Produktbereiche jederzeit möglich sind. Großes Augenmerk liegt darauf, durch die Gestaltung für den Kunden eine Erlebniswelt zu schaffen und entsprechende Lösungen zu verkaufen. Ein zentrales Element des Musterladens stellt daher das Thema „Vernetzung“ dar: Die Vernetzungsmöglichkeiten von Tablet, Smartphone, Fernseher & Co sollen direkt im Shop gelebt und dem Kunden dadurch als selbstverständlich nähergebracht werden.

In der Produkt-Ausstellung des Musterladens sind als Highlights 3D-Drucker von Dremel, die myPRO-Serie von Electrolux, ein Apple-Ausstellungsbereich sowie Notebook-Modelle mit Windows 10 zu finden. Im Zuge einer noch relativ jungen Partnerschaft wird eine Einbauküche des deutschen Herstellers Kuhlmann am Messestand gezeigt. Die Mitglieder haben somit in Zukunft die Möglichkeit, nicht nur die Einbaugeräte der Küche zu verkaufen, sondern auch die Einbauküche selbst und dadurch eine zusätzliche, lukrative Ertragsquelle zu nutzen.







Der diesjährige Futura-Auftritt von EP steht im Zeichen einer Qualitätsoffensive, die anhand des neuen Ladenbau-Konzepts ebenso deutlich wie überzeugend zum Ausdruck kommt.

HEISSER HERBST

Ein weiterer Schwerpunkt ist dem neuen Webshop der Marke EP: gewidmet. Dieser wird – in aktueller Form – im Rahmen der Messe erneut präsentiert, sodass für die Mitglieder die Möglichkeit besteht, sich im Bezug auf ihren Webshop fürs Weihnachtsgeschäft fit zu machen. Begleitet wird die Einführung des Webshops durch Multichannel-Kampagnen, die von Print- über Onlinewerbung bis hin zum TV-Spot reichen – rechtzeitig vor der Hauptsaison, versteht sich. Zum Befüllen des Webshops (und natürlich der Ladengeschäfte) erhalten die Fachhändler beim Check-in den diesjährigen Aktionskatalog, der traditionell die goldenen Angebote enthält, die ausschließlich auf der Futura in Anspruch genommen werden können.

Im Herbst startet auch die dritte Gruppensitzungsrunde, bei der an acht Abenden in ganz Österreich Austauschrunden mit den Mitgliedern stattfinden. Wie schon zu Anfang des Jahres wird im Vorfeld der Gruppensitzungen ein stark subventioniertes, ganztägiges Verkaufstraining mit dem Titel „Erfolgreich verkaufen mit ElectronicPartner“ angeboten.

Als programmliche Abrundung des Messegeschehens findet im Rahmen der Futura erstmalig die ElectronicPartner-Mitgliederversammlung mit anschließender Abendveranstaltung am Freitag, 18. September, im Terminal 2 am Flughafen Salzburg statt.





An Produkthighlights wird es am EP:Messestand nicht fehlen – z.B. mit zeitgemäßen 3D-Druckern oder der myPRO-Serie von Electrolux für gewerbliche Nutzung.

EXPERT IN SALZBURG

Ein Signal für die Zukunft

Einiges zu präsentieren hat Expert auf der kommenden Futura. Neben der Eigenmarke ECG will das Team um Expert-GF Alfred Kapfer die Mitglieder vor allem auch über die Multichannel-Strategie informieren und das Thema Large Format Displays beleuchten. Doch vor allem bleibt die Futura für Kapfer die Plattform, auf der sich Fachhandel und Industrie treffen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Expert | **INFO:** www.expert.at

Über die Wichtigkeit der kommenden Futura lässt Alfred Kapfer im Vorlauf zur Messe keinen Zweifel: „Es gibt sonst keine Möglichkeit in Österreich, um sich so umfassend zu informieren und den Kontakt mit der Industrie zu pflegen. Das sollte eigentlich für jeden Anlass genug sein, um nach Salzburg zu kommen. Aber es ist auch wichtig, dass der EFH ein starkes Zeichen für eine Branchenmesse gibt. Alles schon als Signal für 2016. Denn wir müssen auch in Zukunft eine starke Messe zusammenbringen. Es wäre ein schwerer Schaden für die Branche, wenn uns das nicht gelingt."

In diesem Zusammenhang findet es Kapfer bedauerlich, dass nur so wenige UE-Aussteller auf der Messe vertreten sein werden, um ihre Neuigkeiten zu präsentieren.

NEUE THEMEN

Expert wird jedenfalls die Messe nutzen, um mit Digital Signage ein neues Thema aufzugreifen. Diese professionellen Präsentationsdisplays bieten nach Ansicht von Kapfer dem Fachhandel noch einiges an Potenzial im B2B-Bereich. „Hier kann der Händler am Produkt als auch an der Serviceleistung noch verdienen", ist der Expert-GF überzeugt. Zwar sei es nach Ansicht Kapfers auch für Kunden relativ einfach, Content einzuspielen, aber Expert werde auch Schulungen für die Mitglieder anbieten, sodass diese Serviceleistungen für die Business-Kunden erbringen können. Dazu sollen auch interessante Lösungen für den Fachhandel vorgestellt werden. Die Vorteile von Large Format Displays und Digital Signage sollen zudem auch auf der Ausstellerbühne gemeinsam mit LG präsentiert werden.

Neuheiten will Expert auch bei der Eigenmarke ECG vorstellen. Seit deren Einführung vor zwei Jahren hat die Kooperation das Sortiment im Kleingerätebereich beständig ausgebaut, und dieser Kurs soll auch in Salzburg fortgesetzt werden.



Expert mit Herz - auch dieses Jahr wird auf der Futura wieder für die Expert-mit-Herz-Kampagne fotografiert (hier Expert-Mitglied Andreas Gamsjäger mit Expert-GF Alfred Kapfer).

Aber auch das Thema Multichannel soll am Stand behandelt werden: Bei den Regionaltreffen im Frühjahr hatte Expert den Mitgliedern schon den ersten Blick auf die künftige Multichannel-Lösung gewährt. In Salzburg können sich nun alle, die vielleicht im Frühjahr nicht dabei waren, individuell über den Stand des Projekts informieren.

TAGUNG

Nicht verzichten möchte Expert auf die traditionelle Herbsttagung der Kooperation zur Futura. Diese wird in „geraffter Form" am Messe-Samstag von 10 bis 12 Uhr im Kongresszentrum der Messe stattfinden, damit die Mitglieder möglichst viel Zeit in der Ausstellungshalle verbringen können, wie Kapfer betont. Trotzdem steht wieder viel auf dem Programm: Den Auftakt macht traditionellerweise eine Beurteilung der globalen Entwicklung durch den wirtschaftlichen Berater der Kooperation Adolf Thaller, gefolgt von einem Impulsreferat von Alfred Kapfer.

Über die Veränderungen im Steuerrecht von den Bestimmungen zu den Registrierkassen bis zu den neuen Arbeitszeitregeln wird Dr. Reinhard Mayrhofer die Mitglieder informieren. Abgerundet wird das Programm der Tagung mit Informationen zu den Neuheiten der IFA sowie einem Statusbericht zum Multichannel-Projekt.

GALAABEND

Den Abschluss der Messe bildet für Expert der Galaabend am Samstag im Hotel Wyndham Grand. Im Rahmen der Veranstaltung wird wiederum der Expert verliehen. „Dieses Jahr gibt es wieder fünf Nominierte, die wirklich tolle Projekte verwirklicht haben. Da wird es wieder sehr spannend, wer schlussendlich den Expert gewinnen wird", so Kapfer.

Im Rahmen des Galaabends sowie zur Tagung veranstaltet Expert gemeinsam mit Schäcke zusätzlich ein eigenes Gewinnspiel, bei dem insgesamt 20 Wellness-Wochenenden für zwei im Tauern-Spa in Kaprun verlost werden. Teilnehmen können alle Mitglieder, die eines der Schäcke-Messepakete erwerben, wobei man für jedes Paket ein Los erhält. ■

AM PUNKT

DREI SCHWERPUNKTE
Eigenmarke ECG, Digital Signage-Lösungen sowie Multichannel stehen bei Expert im Mittelpunkt.

HERBSTTAGUNG
findet am Samstag von 10 bis 12 Uhr statt.

GEWINNSPIEL
gemeinsam mit Schäcke werden 20 Wellness-Wochenenden für zwei verlost.

RED ZAC VORSTAND ALEXANDER KLAUS IM E&W-GESPRÄCH ÜBER DIE FUTURA

„Wir tun das für unsere Händler“

Red Zac legt an Größe zu. Die Standfläche auf der Futura wurde um rund 100 m2 auf insgesamt 300 m2 vergrößert. Der Grund ist die veränderte Messesituation dieses Jahr, genauer gesagt, das Fehlen vieler UE-Hersteller auf Ausstellerseite. Damit die Schäfchen der Kooperation dieses Jahr aber nicht um die UE-Neuheiten „umfallen“, hat sich Red Zac Folgendes überlegt. „Wir stellen die für uns relevanten IFA-Neuheiten unserer sieben wichtigsten UE- bzw. Zubehör-Partner einfach in eigens gestalteten Bereichen bei uns am Messestand aus“, erläutert Red Zac-Vorstand Alexander Klaus gegenüber E&W.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Red Zac | **INFO:** www.redzac.at

Samsung, Panasonic, LG, Pioneer, Grundig und Sony sowie Hama auf Zubehörseite stehen dieses Jahr zwar nicht im Futura-Ausstellerkatalog, die Neuheiten dieser Unternehmen werden auf der heimischen Fachhandelsmesse aber trotzdem zu begutachten sein - nämlich am Red Zac-Stand. „Wir haben unser Standkonzept dieses Jahr etwas verändert. Wir werden unsere Händler zu den Themen TV, Audio und Zubehör nicht mehr in Form von Crashkursen in einem Präsentationsraum schulen. Wir werden hingegen die Neuheiten unserer Hauptpartner in den Bereichen UE und Zubehör exklusiv am Red Zac-Stand ausstellen“, erklärt Alexander Klaus. Alle sieben Marken bekommen dafür gleich große Flächen zur Verfügung gestellt. Von jedem Hersteller wird ein Produktmanager vor Ort sein, der kompetent informieren soll. Die alljährlich stattfindenden, geführten Red Zac Messe-Rundgänge werden - der veränderten Ausgangssituation Rechnung tragend - dieses Jahr am Kooperationsstand ihren Anfang nehmen. Erst im Anschluss „geht‘s raus“ in die Messehalle zu den anderen Ausstellern.

TRITTBRETT?

Auf die Frage, ob man es oben genannten UE-Herstellern damit nicht sehr einfach macht - immerhin sparen die sich einen Messeauftritt, sind mit ihren Produkten als Trittbrettfahrer bei Red Zac aber trotzdem vor Ort - meint Klaus: „Dass sich diese Hersteller durch unser Konzept einen vollwertigen Messeauftritt ersparen, sehe ich überhaupt nicht so. Erstens handelt es sich um Produktpräsentationen auf ‚unserem‘ Stand für ‚unsere‘ Händler. Darüber hinaus wird ja nicht das gesamte Portfolio jeder einzelnen Marke ausgestellt, sondern nur jene Produkte, die für ‚unsere‘ Händler wichtig sind - z.B. Euronics-Exklusivprodukte. Wir tun das für unsere Händler! Wir als Kooperation erachten es als notwendige Serviceleistung für unsere Händler, ihnen die Neuheiten und Informationen unserer wichtigsten UE-Partner zur Verfügung zu stellen, nachdem diese nicht auf die Futura kommen.“



Red Zac hat den Futura-Messestand dieses Jahr um rund 100 m2 vergrößert. Immerhin braucht es Platz für die UE-Produkte mancher an der Messe eigentlich nicht teilnehmender Hersteller.

DIE MESSE-FRAGE

Red Zac ist daran interessiert, dass es eine ordentliche EFH-Messe in Österreich gibt - „eine Informations- bzw. Kommunikationsveranstaltung, die jedem Teilnehmer etwas bringt, wobei von allen Seiten ein gewisses Maß an Arbeit geleistet werden muss“, beschreibt Klaus. Man dürfe bei der ganzen Thematik allerdings nicht außer acht lassen, dass im Vergleich zu früher eine veränderte Situation herrscht, wie Klaus einwirft: „Ordermessen sind nicht mehr zeitgemäß. Nachdem sich Preise und Produkte so schnell verändern, kauft heute kein Händler mehr für das nächste halbe Jahr im Voraus ein. Nichtsdestotrotz ist eine Messe eine tolle Sache, eine hervorragende Gelegenheit, viele Marktteilnehmer an einem Ort in konzentriertem Zeitrahmen zu treffen. Für den Einzelnen wäre das gar nicht zu bewerkstelligen. Und da kann es doch eigentlich gar nicht sein, dass sich kein Konzept finden lässt, das die Leute zusammenführt!“

> Es sind andere Zeiten - und die erfordern andere Mittel, um anders erfolgreich zu sein.
>
> Alexander Klaus

DIE LÖSUNG?

Klaus hat sich natürlich seine Gedanken zum Thema Messe gemacht, überlegt, wie man so eine Veranstaltung den heutigen Zeiten angepasst wieder attraktiv gestalten könnte. Ein Ansatz klingt dabei vielversprechend: „Jeder einzelne Hersteller müsste den starken Fokus auf seine großen Innovationen und USPs legen. Keinen Händler interessiert die 982ste Waschmaschine! Den Händler interessieren hingegen echte Neuheiten und vor allem die Argumente,

AM PUNKT

RED ZAC
tritt heuer auf 300 m2 Standfläche (+100 m2) auf. Das Konzept wurde verändert: Auf Grund des Fehlens der UE auf Ausstellerseite holt Red Zac seine wichtigsten UE- und Zubehör-Partner einfach zu sich auf den Stand.

MESSE-THEMA
Red Zac Vorstand Alexander Klaus plädiert für eine österreichische Fachhandelsmesse - mit einem modernen Konzept.



Red Zac Vorstand Alexander Klaus: „Andere Zeiten erfordern andere Mittel."

die er seinem Kunden dafür liefern kann. Darüber hinaus muss den Händlern etwas geboten werden, was einen Messebesuch über die Produkte hinaus verstärkt interessant macht - und ich denke dabei nicht nur an Rabatte. Gemeinsame Vertriebsaktivitäten und Aktionen wären doch genauso interessant. Hersteller und Händler müssten gemeinsam überlegen: ‚Wie kann man sich gegenseitig dabei unterstützen, die Innovationen und USPs an den Endverbraucher zu bringen.' Das wäre doch ein Ansatz? Die Hersteller haben die Produkte und das Budget, die Händler haben die Kundenkontakte - da muss man doch etwas daraus machen! Ich könnte mir eine EFH-Vertriebs- und Marketingmesse vorstellen - wäre damit nicht allen geholfen?" Das würde natürlich einer anderen Art der Messe-Vorbereitung bedürfen, wie Klaus anmerkt. Immerhin gehe es nicht mehr vordergründig um das Produkt und ums Ordern, sondern um strategische Vertriebsplanung. „Es sind andere Zeiten - und die erfordern halt andere Mittel, um anders erfolgreich zu sein", sagt der Red Zac Vorstand.

VITALES INTERESSE

Klaus hat ein, wie er sagt, „vitales Interesse" daran, dass eine Fachhandelsmesse stattfindet. „Die Händler sind ja sonst von jeder Information abgeschnitten. Und wenn noch einmal jemand zu mir sagt, ‚dann sollen die Händler halt auf die IFA fliegen', dann muss ich leider laut lachen. Weil die Qualität der Information auf der IFA ist nicht einmal annähernd vergleichbar mit der auf einer Futura. Die Aussteller auf der IFA sind ja gar nicht ausgerichtet auf österreichischen Fachbesuch." In diesem Zusammenhang bringt Klaus die Verkäufer ins Spiel. „Es ist meiner Meinung nach ein Muss für jeden Händler, seine Verkäufer auf eine Branchenmesse zu schicken. Und dafür eignet sich die Futura in Salzburg ideal. Sie ist aus jedem Winkel Österreichs gut erreichbar, ist relativ günstig und es befindet sich alles auf einem Fleck. Dort können sich die Verkäufer umschauen, die ‚eigenen' Lieferanten besuchen, aber auch andere, um zu vergleichen. Denn der Kunde kommt selten ins Geschäft und verlangt nach einer bestimmten Marke. Er verlangt viel eher nach einem Produkt, und der Verkäufer muss ihm dann die Unterschiede zwischen den Herstellern erläutern. Es ist Teil des Jobs eines Verkäufers, dass er über diese Dinge Bescheid weiß. Und auf der Futura bekommt er die Informationen. Auch wenn ich mich bemühe - mir fallen bei Gott keine Argumente ein, die gegen die Futura sprechen!"

WIE GEHT'S WEITER

Auf die Frage, wie es Klaus' Meinung nach mit der Futura bzw. mit dem Fachhandelsmessen-Thema in Österreich weitergeht, sagt der Vorstand: „Ich gehe davon aus, dass nun alle Beteiligten die Futura 2015 abwarten, um dann daraus ihre Schlüsse zu ziehen, wie 2016 mit dem Thema Messe umgegangen wird. Die grundsätzliche Frage ist: Hersteller, die sich eine gute Distribution in Österreich wünschen, sollten doch an einer FH-Messe interessiert sein. Wenn ja, sollten sich diese Aussteller überlegen, wie ein Messekonzept aussehen könnte, das möglichst viel Interesse generiert. Weil: Nur hinsetzen und sagen ‚Ja, eine Messe ist gut', aber keinerlei Input zu Inhalten beizusteuern bzw. sich gegenseitig die Verantwortung zu zuschieben, wird zu nichts führen."

> Auch wenn ich mich bemühe - mir fallen bei Gott keine Argumente ein, die gegen die Futura sprechen.
>
> Alexander Klaus

Halle 10 / Stand 310

RED ZAC RAHMENPROGRAMM

Wie jedes Jahr wird es für die Red Zac Händler geführte Standtouren durch die Messe geben. Dieses Jahr nehmen diese ihren Anfang am Red Zac Stand bei den 7 Hauptpartnern aus dem UE- und Zubehör-Bereich, die bei Red Zac ausstellen.

Für die Lehrlinge gibt es im Rahmen der Red Zac Akademie Workshops zum Thema Produktpräsentation und Laden- bzw. Schaufenstergestaltung (Fr. & Sa)

Freitag Nachmittag findet die Red Zac Generalversammlung statt.

Die traditionelle Red Zac Futura-Abendveranstaltung wird dieses Jahr am Freitag im „Ziegelstadel" in Hallein stattfinden, einer ehemaligen Lagerhalle für die Saline.

CANON: LÖSUNG FÜR JEDEN

Innovation durch IT

„Intelligente Produkte, außergewöhnliche Dienstleistungen und maßgeschneiderte Lösungen, die Synergien schaffen" - all das stellt Canon seinen Kunden als Business Service Partner nun zur Verfügung. Der Anspruch: „Den Dokumentenfluss der Kunden zu erleichtern und effizienter zu gestalten und sie so auf dem Erfolgsweg zu begleiten", sagt das Unternehmen, das sich auf Grund „seiner umfassenden Expertise" als „führend in der Verarbeitung von Bildern und Dokumenten" beschreibt, wenn es um das Erfassen, Bearbeiten, Verteilen, Drucken und Archivieren von Informationen geht.

Die Dokumentenerstellung stellt in vielen Unternehmen einen großen Kostenfaktor dar. „Dennoch ist vielen Unternehmen nicht bewusst, wie hoch der Aufwand tatsächlich ist", so Canon. Mit den Managed Print Services (MPS) übernimmt Canon für seine Kunden z.B. die gesamte Druckinfrastruktur, sodass sich die Kunden und ihre Mitarbeiter auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. „MPS macht das Drucken einfacher, umweltfreundlicher und optimiert den Druckbetrieb nachhaltig, indem etwa die Druckgewohnheiten der Kunden berücksichtigt werden. Dadurch verbessern sich Dokumentensicherheit, Nachhaltigkeit, Kostenkontrolle und die Produktivität", erläutert das Unternehmen.

Das Content-Management-System ‚Therefore' hilft – am Beispiel von Personalabteilungen – hingegen „die Kosten der personalrelevanten Prozesse zu senken, die Prozessqualität zu erhöhen, Durchlaufzeiten in der Personalabteilung zu verkürzen, prozessbezogene Innovationen zu steigern sowie termingerechte Personalarbeit anzustreben."

Dank Mailroom-Lösungen wie der Capture-Lösung „IRIS" oder dem Dokument-Management-System „Therefore" würde zudem - z.B. in digitalen Poststellen - eine deutlich schnellere und reibungslosere Verarbeitung der Daten erreicht werden, wie Canon erklärt. Als Gründe, die dafür sprechen, werden geringere Kosten, bessere Kontrolle der Poststelle, schnellere Bearbeitung, lückenlose Erfassung der Dokumente sowie die einfache Einhaltung gesetzlicher Vorgaben genannt.

ÄRA VON HB AUSTRIA ALS BIG PLAYER DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK IST (VORERST) BEENDET

Kämpferqualitäten gefragt

Bereits durch den Wegfall der umsatzstärksten Samsung-Händler zu Jahresbeginn war abzusehen, dass 2015 für HB Austria nicht einfach werden würde. Dass es mit dem UE-Aus von Toshiba und dem Zerwürfnis mit Philips/TP Vision allerdings derart dick kommen würde, konnte selbst Christian Blumberger mit all seiner Erfahrung nicht erahnen. Weiter geht's nun mit verschlankten Strukturen und ausgewogenerer Spartengewichtung.

elektro.at via **STORYLINK: 1509026** **TEXT:** Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HB Austria, W. Schalko | **INFO:** www.hb-europe.com

Es gab schon rosigere Zeiten in der Elektrobranche, ganz besonders aus Sicht von HB Austria: Der wichtigste Lieferant des heimischen Fachhandels hat momentan schwer zu kämpfen, denn zu einigen absehbaren Hürden gesellten sich jüngst noch höchst unliebsame Überraschungen.

Nachdem zu Jahresbeginn die stärksten Samsung-Händler (ab 100.000 € Jahresumsatz) in die Direktbetreuung durch den koreanischen Konzern abgegeben werden mussten, folgte kurz vor dem Sommer bereits der nächste Schlag: Toshiba stellte Produktion und Vertrieb von UE-Produkten in Europa ein und verkaufte die Markenlizenz an das taiwanesische Unternehmen Compal – wo man laut HB-Chef Christian Blumberger über Wochen keinerlei Anstalten machte, sich über eine weitere Form der Zusammenarbeit zu verständigen. Ergo wurden die Lagerbestände abverkauft und das Kapitel Toshiba seitens HB Austria beendet. Die zwischenzeitlich aufgekommene Idee, statt dessen Sharp ins Boot zu holen, wurde schnell wieder verworfen. Aus heiterem Himmel verkündete dann noch TP Vision, einen „neuen Strategieansatz" zu verfolgen, in dem HB Austria keine tragende Rolle mehr spielen sollte – woraufhin Blumberger die Zusammenarbeit als beendet erklärte und HB den Vertrieb von Philips-TVs mit 1. Oktober wieder einstellen wird. „Es ärgert mich gewaltig, dass wir ein Jahr lang unsere Energie sowie unsere Ressourcen in die Marke Philips investiert und in dieser Zeit alle Versäumnisse aufgeräumt haben, die von TP Vision in den Jahren davor gemacht wurden – und am Ende bin ich selber der Gelackmeierte", zeigte sich Blumberger verständlicherweise aufgebracht (Anm.: Seitens TP Vision bezeichnete man das Ende des Vertriebsdeals als „im gegenseitigen Einvernehmen". Beim hiesigen Vertrieb der Philips-TVs springen ab Oktober Sonepar und Schäcke in die Presche).



HB-Chef Christian Blumberger kämpft natürlich weiter – „Schönwettermanagement kann schließlich jeder", lautet seine Devise.

SANIERUNGSVERFAHREN

Um von Altlasten befreit neu durchstarten zu können, hat Christian Blumberger beim Handelsgericht einen Antrag auf Sanierung ohne Eigenverwaltung eingebracht. Nach einer zwei- bis dreimonatigen Restrukturierungsphase, von der nach außen hin jedoch nicht allzu zu viel zu merken sein wird, soll die HB wieder ein gesundes Unternehmen und der gewohnt starke Partner des Fachhandels sein. Den Gläubigern will Blumberger eine Quote von 20% anbieten. Die Finanzierung für einen Neustart ist bereits sichergestellt. „Wir brauchen jetzt die volle Unterstützung des Handels!", so der HB-Chef.

REDIMENSIONIERUNG

In Zahlen bedeuten diese Einschnitte für HB einen Einbruch des UE-Umsatzes von rund 60 Millionen Euro im Vorjahr auf etwa 15 Millionen heuer. Diese Entwicklung macht aber nicht nur der HB selbst zu schaffen, sondern dürfte für den gesamten heimischen Fachhandel schwerwiegende Folgen haben, wie Blumberger ausführt: „Ich sehe das sehr kritisch. Der UE-Sektor ist in Österreich derzeit total im Wandel und ich glaube, wenn die Serviceleistungen der HB, die Lagerhaltung, die persönliche Betreuung etc. nicht mehr wie bisher zur Verfügung stehen, fällt das ganz besonders den kleinen und mittleren Fachhändlern auf den Kopf. Diese werden sich sukzessive aus der Unterhaltungselektronik zurückziehen – so wie wir es in der Telekom ja schon einmal miterleben mussten. Gerade weil viele dieser Händler bei uns gekauft haben, wird dadurch eine fatale Kettenreaktion in Gang gesetzt: Von den vier bedeutenden Playern am Markt – Großfläche, Fachhandel, Mass Merchandiser und Online – wird der Fachhandel jetzt schwächer und für die Industrie entsprechend uninteressanter, von direkter oder AD-Betreuung gar nicht zu reden. Gleichzeitig ist es für die Industrie aber unmöglich, in den anderen drei Kanälen hochwertige Geräte zu verkaufen, d.h. der Modell-Mix stimmt nicht mehr, die Profitabilität sinkt und bei Personal, Marketing etc. werden weiter Ressourcen gekürzt – eine tödliche Spirale."

„Ich stelle die Firma auf neue Füße, und zwar wesentlich kleiner als bisher", erklärt Blumberger die Auswirkungen für HB. Innerhalb eines Jahres sei die HB beim Umsatzvolumen und bei der Mitarbeiteranzahl auf die Hälfte geschrumpft, was eine Anpassung der Strukturen erfordere: „Wir verschmelzen intern Abteilungen wie Administration, Marketing oder After Sales, behalten die Differenzierung in UE, IT/Telekom und WW im Produktmanagement jedoch bei. Der Vertrieb wird weiterhin österreichweit agieren und vorwiegend von der UE-Mannschaft gebildet, wobei jeder AD das komplette Sortiment anbietet. Zusätzlich wird eine Key Account-Ebene installiert, die zukünftig die Kooperationen, Media-Saturn etc. betreut – Christian Meixner im Bereich Telekom/IT, Gerhard Reindl im Bereich Hausgeräte und ich selbst übernehme die UE. Im Summe umfasst unser AD somit 14 Personen – und ist damit immer noch riesig." Als positiven Aspekt kann Blumberger all dem abgewinnen, dass die UE-Dominanz gebrochen ist und „HB nun aus drei sehr ausgewogenen Geschäftsfeldern besteht." Abgesehen von der weiterhin positiven Entwicklung bei Alcatel Onetouch hat man sich mit Dirt Devil kürzlich auch eine bekannte WW-Marke ins Boot geholt.



Die TV-Geräte von Schaub Lorenz bekommen Zuwachs in Form einer Premium-Linie.

PLAN B: SCHAUB LORENZ

Um den Wegfall von Toshiba und Philips abzufedern, soll die Marke Schaub Lorenz in der UE nun deutlich forciert werden – und ergänzend zur bestehenden auch eine Premium-Schiene bei TV-Geräten eingeführt werden. Dazu Produktmanager Hannes Maurer: „Es handelt sich um ein aufbauendes Line-up, wobei wir schon bei den Basisgeräten einige Verbesserungen vorgenommen haben. Beispielsweise liegt allen Geräten nun eine zusätzliche Großtastenfernbedienung bei, außerdem sind unsere Geräte nun auch mit T2-fähigem Tripletuner und wahlweise mit integriertem DVD-Player ausgestattet. Die neuen Premiummodelle werden Designgeräte sein, 5 statt 3 Jahre Garantie haben und die bewährten Features der Einstiegsklasse weiterspinnen." Weitere Details sollen rechtzeitig vor dem Launch Ende November folgen.

FUTURA NICHT GEFÄHRDET

Der Futura-Auftritt war und ist durch all das nicht gefährdet, betont Blumberger. Allerdings werde sich HB in Salzburg heuer etwas anders präsentieren als zuletzt: „Diesmal gibt es keinen klassischen ‚Geräte-Stand‘, sondern die Kommunikation und das ‚Come Together‘ stehen im Vordergrund." Soll heißen, das Markenportfolio wird zwar lückenlos vertreten sein – mit Midea Waschmaschinen, Dirt Devil Staubsaugern, Ecovacs Reinigungsrobotern, Schaub Lorenz Kühlgeräten der Retro-Linie, Samsung SUHD LED-TVs, Schaub Lorenz LED-Modelle, Loewe Reference, Art und Connect sowie Alcatel Watch- und Handy-Modelle –, jedoch nur mit „ein, zwei Geräten pro Themenfeld". Dabei wird auf dem rund 160 m² großen Messestand neben Blumberger auch die komplette AD-Mannschaft anwesend sein, außerdem erwarten die Besucher Messeaktionen und ein Gewinnspiel, bei dem ein Wireless Multiroom-Speaker R7 von Samsung winkt. ■

SCHÄCKE UNTERSTREICHT KONSUMGÜTER-AMBITIONEN AUF DER FUTURA

Vielfalt trifft Mehrwert

Rund 160 m² Ausstellungsfläche gönnt sich Schäcke im heurigen Jahr, um den Besuchern sein umfangreiches Leistungsspektrum näher zu bringen. Nach der erfolgreichen Futura-Premiere im Vorjahr setzt man damit ein weiteres deutliches Zeichen, dass man im Konsumgüterbereich unter den „Big Playern" mitmischen will.

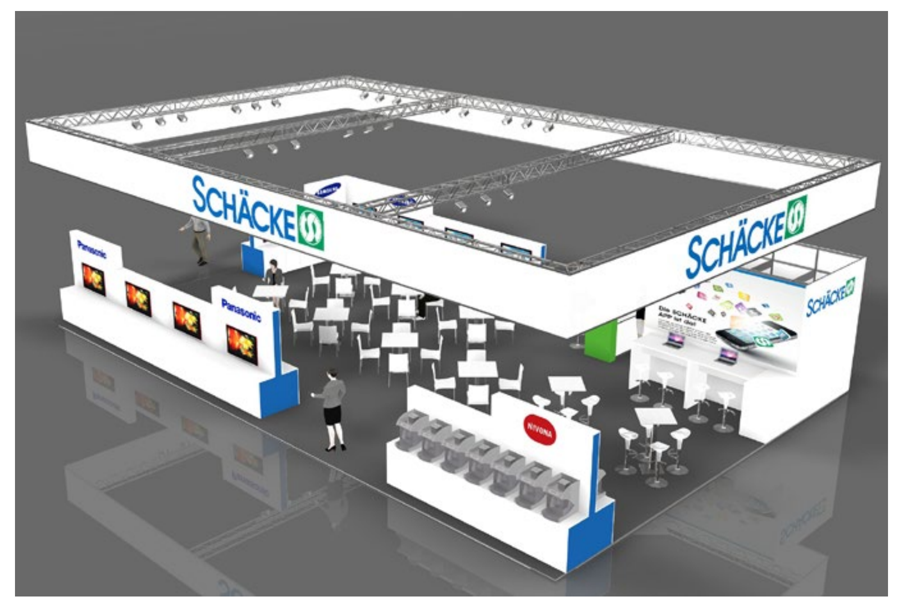
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Schäcke | **FUTURA:** Halle 10, Stand 209

Im Vorjahr hat so mancher noch gestaunt, inmitten der „üblichen Verdächtigen" auch Elektrogroßhändler Schäcke als Futura-Aussteller anzutreffen. Heuer werden die Ambitionen im Konsumgüterbereich nicht nur fortgesetzt, sondern sogar deutlich ausgebaut – wie der geräumige Messestand, die Größe des Messeteams und die dazugehörigen Schwerpunkte sehr deutlich erkennen lassen.

SERVICE IM FOKUS

Mit einem Produktportfolio von über 39.000 lagermäßig geführten Artikeln ist es für Schäcke ein Ding der Ummöglichkeit, das Sortiment auch nur ansatzweise auf einem Messestand unterzubringen. Demgegenüber ist es jedoch sehr wohl möglich, die vielfältige Dienstleistungspalette rund um das Warenangebot abzubilden: Dazu gehören der 24-Stunden-Lieferservice, das umfangreiche Katalogprogramm, der Webshop mit laufend erweitertem Funktionsumfang, die Schäcke-App und vieles mehr.

Ergänzt werden die Serviceleistungen von der persönlichen Kundenbetreuung – so wie die personell enorm starke Außendienstmannschaft zu den Aushängeschildern des Großhändlers im geschäftlichen Alltag zählt, so wird das Thema der persönlichen Beratung und Kontaktpflege auch auf der Futura entsprechend groß geschrieben: An allen Messetagen werden daher Konsumgüter-Vertriebsleiter Andreas Vostrovsky und die regionalen Experten, d.h. die Konsumgüterverantwortlichen aus den sieben Vertriebsniederlassungen, vor Ort sein – Rene Reitbauer und Sascha Silberbauer (beide Wien), Michael Maier (Graz), Helmut Planer (Villach), Dominik Doppler (Linz), Raphael Seidl (Salzburg), Christian Reifer (Innsbruck) sowie Dalibor Palackovic (Götzis).



Auf der Futura wird Schäcke sein umfangreiches Dienstleistungs- und Serviceportfolio präsentieren sowie mit Nivona, Samsung und Panasonic auch einige Produktschwerpunkte setzen.

AM PUNKT

AUF DER FUTURA
bringt Schäcke den Besuchern sein umfassendes Leistungsportfolio näher.

AUS DEM KONSUMGÜTERBEREICH
sind VL Andreas Vostrovsky sowie Experten aus allen Niederlassungen vor Ort.

PRODUKTSCHWERPUNKTE
bilden Samsung und Panasonic in der Braunware sowie Kaffeespezialist Nivona.

GERÄTE-HIGHLIGHTS

Ein Ausstellungsschwerpunkt auf Geräte-Seite widmet sich zwei großen Playern in der Unterhaltungselektronik: Samsung und Panasonic. Der koreanische TV-Marktführer gibt in Sachen Innovation weiterhin das Tempo vor und bleibt bei Themen wie Curved, Ultra HD oder Nanotechnologie am Drücker. Panasonic wiederum konnte durch qualitativ hochwertige Geräte und kontrollierte Vertriebspolitik zuletzt in der Gunst des Fachhandels kräftig zulegen. Von beiden Top-Marken präsentiert Schäcke in Salzburg aktuelle Geräte und Neuheiten und wird dabei von einer Reihe von Promotoren unterstützt.

Wie schon bei der letzten Futura, wo es einen Gemeinschaftsstand mit Nivona bzw. der M. Bauer Handelsvertretung gab, werden die exklusiv bei Schäcke erhältlichen Kaffee-Vollautomaten auch heuer eine wichtige Rolle spielen. Erst kürzlich wurden die Geräte von Nivona im „mi-Leistungsspiegel" in Deutschland zur Nr. 1 unter den Kaffee-Vollautomaten-Anbietern gewählt – zum 7. Mal in Folge (!!).

ABSATZ-ANREIZE UND FUTURA-NACHFOLGE

Abgesehen von den intensiven Informationsmöglichkeiten erwarten die Besucher am Messestand diverse Give-Aways sowie ein Gewinnspiel für ein Wochenende mit dem Tesla Elektroauto. Außerdem gibt´s eine Reihe attraktiver Einkaufsaktionen und kulinarische Verpflegung.

Mit der Futura ist der Messeherbst für Schäcke aber noch nicht abgehandelt: Auf dem Programm stehen u.a. Konsumgüterhausmessen in Villach und in Graz sowie verschiedene Schulungs- und Infoveranstaltungen, z.B. von Siemens, AEG und Miele. Sämtliche Termine finden sich im Schäcke-Terminplaner (jeweils für 6 Monate im Voraus) und auch im Webshop unter „Aktuelles" – dort auch gleich mit Online-Anmeldemöglichkeit. ■

WERTGARANTIE: NEUE PRODUKTE FÜR EIN SICH ÄNDERNDES UMFELD

Den Kunden abholen

Das Kundenverhalten ändert sich. Immer mehr Konsumenten nutzen online oder ihr Smartphone, um einen Kauf vorzubereiten oder zu tätigen. Unter dem Motto „Den Kunden abholen, wo er ist" will Wertgarantie deswegen den Partnern auf der Futura neue Möglichkeiten aufzeigen, wie sie mit Garantieverlängerungen trotzdem am Ball bleiben können.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.wertgarantie.at

Vor allem der Trend zu mobilen Endgeräten sowie neue Produkte erfordern nach Ansicht von Wertgarantie-GF Thilo Dröge neue Ansätze: „Das Informations- und Kaufverhalten der Kunden hat sich gravierend verändert. Mobile Geräte, von Handy über das Tablet bis zur Smartwatch, setzen Trends und stehen hoch im Kurs der Kunden. Kaufentscheidungen werden überwiegend über mobile Geräte vorbereitet und immer mehr Abschlüsse werden online getätigt. Wir zeigen Lösungen, wie der Fachhandel dies für sich nutzen kann und über das richtige Schutzprodukt für mobile Geräte und intelligente Einbindungslösungen für den eigenen Online-Auftritt mehr Kunden erreichen und mehr Erträge erwirtschaften kann." Dröge wird zusammen mit den Regionalleitern Martina Scherer, Klaus Witting und Florian Hasibeder in Salzburg vor Ort sein.

HERBSTOFFENSIVE

Auf der Messe will der Garantiedienstleister deswegen seine Herbstoffensive 2015 starten. Dazu kündigte der Wertgarantie-GF auch einige neue Highlights für mehr Marge und Abschlusschancen an. So gibt es zum einen Produkte mit erhöhten Vermittlungsprovisionen und einem verbesserten Diebstahlschutz. Auch die neuen 3-Jahres-Produkte und ein neues Kundenangebot für Gebrauchtgeräte werden Themen auf der Messe sein.

Neben den neuen Produkten plant Wertgarantie aber auch zusätzliche Aktivitäten im Fachhandel, um die Partner zu unterstützen. So werde es wieder Wertgarantie-Informationsveranstaltungen geben. Ein neues Profi-Training für Servicemitarbeiter wird laut Dröge ebenfalls im Herbst an den Start gehen. Informationen darüber werden auf der Messe erhältlich sein. Außerdem gibt es am Wertgarantie-Stand dieses Jahr wieder ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, wie Dröge versicherte.



Wertgarantie-Team mit GF Thilo Dröge (l.) wird dieses Jahr auch wieder stark auf der Futura vertreten sein.

Halle 10/ Stand 317

FUTURA 2015

Wer, wo, was, wann ...?

Am 17. September ist es wieder soweit: Da wird das Salzburger Messezentrum drei Tage lang zum Hotspot der heimischen Elektrobranche. Zum ersten Mal findet die Fachmesse dabei zur Gänze in der topmodernen Halle 10 und somit „entsprechend weg- und zeiteffizient unter einem Dach statt", sagt Veranstalter Reed Exhibitions, der mit dem diesjährigen Dachthema „Smart und vernetzt" einen Bogen quer über alle Produktgruppen spannen möchte. Damit Sie sich zurechtfinden, haben wir auch dieses Jahr wieder ein Ausstellerverzeichnis – mit den Ansprechpartnern zur Fachhändlerbetreuung - für Sie zusammengestellt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **GRAFIK:** Reed Messe | **INFO:** www.futuramesse.at



ACV electronic (Halle 10/ Stand 607).

AGI Angela Gutzeit Industrievertretungen GmbH (Halle 10/ Stand 312).

Amica International GmbH (Halle 10/ Stand 603).



Aqipa GmbH (Halle 10/ Stand 213). ***Anwesend:*** Klaus Trapl (Sales Director Austria), Naumann Ronny (Senior Area Manager), Spitaler Michael (KAM). Account Manager: Costamajor Philipp, Sali Veseli, Jürgen Auer.

Als Gear Guru haben wir uns darauf spezialisiert, unseren Businesskunden ein Produktportfolio der Extraklasse zu bieten, mit dem wir uns gemeinsam gegenüber der Konkurrenz hervorheben und den Endkonsumenten begeistern können.

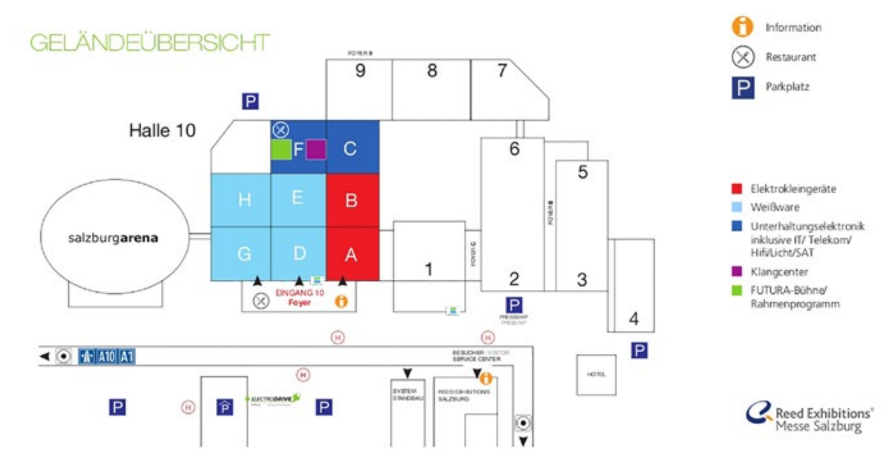
Arcom Vertriebs-GmbH Satellitentechnik (Halle 10/ Stand 117).

B



BaByliss Austria GmbH (Halle 10/ Stand 306). ***Anwesend:*** GF Christian Frank sowie der gesamte AD.

M. Bauer Distribution & Handelsvertretungen (Halle 10/ Stand 207). ***Anwesend:*** GF Mario Bauer, Markus Neuhold (Key Account), Sarah Meyer



Die Futura 2015 findet erstmals zur Gänze in der nagelneuen, topmodernen Halle 10 des Messezentrums Salzburg statt.



(Verkaufsförderung), Roman Strauss (AD), Erwin Reicher (Vertrieb THOMAS).

Tolle, innovative Produkte – bester Service – ehrliche, faire Partnerschaft in einem margengesicherten, erfolgreichen Fachhandelskonzept!



Beurer Austria GmbH (Halle 10/ Stand 408). ***Anwesend:*** Prokuristin Renate Höfer (Standortleitung). Harald Gschwandtner, Gerhard Greifeneder (Vertrieb). Martina Renz (18.9., Export Manager Beurer DE).

Bigben Interactive GmbH (Halle 10/ Stand 315).

BJC Tools GmbH (Halle 10/ Stand 105).

Brita GmbH (Halle 10/ Stand 510).

Robert Bosch AG (Halle 10/ Stand 401).



BSH Hausgeräte GmbH Vertrieb BOSCH (Halle 10/ Stand 403). ***Anwesend:*** GL Daniel Engelhard, GL Franz Fohr, GL Heinz Schedlbauer. Renate Weiss (Brandmarketing) + Bosch-Vertriebsbeauftragte des Elektro- und Möbelfachhandels.

Bosch zeigt Innovationen für perfekte Ergebnisse: Neue Serie 8-Kochstellen, eine Waschmaschine mit ActiveOxygenTM-Funktion und natürlich neue vernetzbare Geräte.



BSH Consumer Products (Halle 10/ Stand 405). ***Anwesend:*** GL Florian Oberkofler, ML Ingeborg Höllerer, Jacqueline Promreiter (Produktmarketing).

BSH Hausgeräte Consumer Products zeigt Innovationsstärke: Neues Spitzenmodell bei Kaffeevollautomaten, zahlreiche Neuheiten bei Staubsaugern und Küchenmaschinen.

C

clearwhite GmbH
(Halle 10/ Stand 108).

comtech it-solutions GmbH
(Halle 10/ Stand 114).

Constructa, siehe BSH Hausgeräte, Halle 10/ Stand 302).
Anwesend: Dieter Obmann (Produkt- und Vertriebsmarketing), Carina Sztubits (Brandmarketing).Vertriebsbeauftragte der Marken Bosch und Siemens werden „ihre“ Händler auch am Constructa-Stand betreuen.Constructa präsentiert Neuheiten aus allen Produktbereichen. Darunter erstmals eine 8kg-Waschmaschine mit BLDC-Motor in neuem Design und mit dazu passendem Trockner.



cremesso / SCD HandelsGmbH
(Halle 10/ Stand 305).
Anwesend: Martin Maurer (Geschäftsleitung), Karin Greider (ML), Gerald Mocker (KAM) sowie die Gebietsleiter.

Das innovative Kapselsystem aus der Schweiz präsentiert die Viva B6 Maschine, neues Verpackungsdesign für Kaffee sowie neue Kaffee-Editionen mit außergewöhnlichem Aromaprofil.



De'Longhi - Kenwood GmbH
(Halle 10/ Stand 407).

Delta Solution, Jürgen Winsauer, Handelsvertretung
(Halle 10/ Stand 321).

dot-spot GmbH & Co.KG
(Halle 10/ Stand 115).

Dyson Austria GmbH (Halle 10/ Stand 201). GF Peter Pollak, VL Lukas Pöhacker sowie das gesamte AD-Team.

E



Electrolux Austria GesmbH
(Halle 10/ Stand 500). Alfred Janovsky (General Manager), Martin Bekerle (Leitung Marketing&PR), Nebojsa Saric (VL Elektrofachhandel) sowie alle Gebietsrepräsentanten des EFH.

ElectronicPartner Austria GmbH
(Halle 10/ Stand 511).
Anwesend: GF Friedrich Sobol, GL Michael Hofer, GL Jörn Gellermann und ihr 25-köpfiges Team.

Als größte Verbundgruppe Österreichs versteht sich ElectronicPartner als Botschafter des selbstständigen Unternehmertums und bietet mit innovativen Lösungen besten Service für den unternehmerischen Erfolg.

Elektra Bregenz AG (Halle 10/ Stand 301).
Anwesend: CEO Kürsat Coskun, CMO Philip Breitenecker (jeweils Do+ Fr), VL Christian Schimkowits sowie ein Großteil der Vertriebsmannschaft.

elektrabregenz und Beko zeigen die neuen Designlinien und Puls4-TV-Koch Oliver Hoffinger kocht live am Stand jede volle Stunde.



Euronics/REDZAC (Halle 10/ Stand 310).
Anwesend: Vorstand Alexander Klaus, Vorstand Peter Osel. Harald Schiefer (Prokurist, EL), Manfred Rachbauer (PM UE), Martin Neidhart (PM WW), AD Martin Leisser & Thomas Mayr, Walter Maurer (Assistent Produktmanager), Danny Hick (Assistent Vertrieb), Andreas Kaufmann (Content Manager), Andrea Wallisch (Informations Management), Brigitte Wiesmann (Werbeabteilung Einkauf), Katharina Astrenberg (Assistentin Vorstand).



EXPERT Österreich e.Gen. (Halle 10/ Stand 601). ***Anwesend:*** GF Alfred Kapfer, ML Matthias Sandtner + Marketing-Team. EL Thomas Wurm + Einkaufsteam. VL Doris Weiss und Team Mitgliederbetreuung. Christine Hehenberger, Brigitte Zacharias.

„Expert – mit Herz für Sie da!“ Großes „Schäcke-Gewinnspiel“ - Unter den bei der „Expert-Tagung“ und beim „Expert-Galaabend“ anwesenden Expert-Mitgliedern werden 20 Wellness-Wochenenden für zwei im exklusiven Tauern-Spa in Kaprun verlost.



GGV-Austria GmbH (Halle 10/ Stand 505). ***Anwesend:*** VL Peter Fischer, VL Bernd Trapp. AD Ulrike Blaschun.



Gorenje Austria HandelsgesmbH
(Halle 10/ Stand 303). ***Anwesend:*** GF Sandra Lubej. VL/ KAM: Sebastian Dunkl, Srdjan Pavlovic sowie der AD.

GP Acoustics GmbH
(Halle 10/ Stand 422).

G & S Heide Lindner GmbH
(Halle 10/ Stand 103).





HB Austria electronic products Vertriebs GmbH (Halle 10/ Stand 211).
Anwesend: GF Ing. Christian Blumberger und das Außendienst-Team.

HB Austria ist einer der führenden Distributoren von Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten und Telekom und seit 1997 zuverlässiger Partner des österr. Elektrofachhandels.



HZ Electronics Ing. Klaus Szapacs (Halle 10/ Stand 113). ***Anwesend:*** Klaus Szapacs (GF HZ Electronics), Michael Block (GF Audioblock GmBH), Stefan Guttenstein (Vertrieb Süddeutschland Block und Roberts Radio), Valentino Hatterscheid (GF Audio Selection Creaktiv GmbH).

HZ Electronics bietet hochwertige Produkte für den Fachhandel. Marken: BLOCK Hifi-Geräte - ROBERTS RADIO - BLACK CONNECT - GOLKABEL.

J



JURA Elektroapparate VertriebsgesmbH (Halle 10/ Stand 203). ***Anwesend:*** GF Andreas Hechenblaikner. VL Haushalt Maximilian Hager & die Gebietsverkaufsleiter, Leiter Vertriebsinnendienst Josef Neyer, Leitung Technik und Kundendienst Reinhard Reisner, Verkaufsinnendienst Manuela Boll sowie die Gebietsverkaufsleiter Professional.



KATHREIN

Kathrein VertriebsgesmbH (Halle 10/ Stand 214). ***Anwesend:*** GF Matthias Zwifl + Außendienst.

KLEINHAPPL ELECTRONIC

Kleinhappl Electronic GmbH (Halle 10/ Stand 319). ***Anwesend:*** VL Markus Engelbogen, VL Raimund Tauferer-Schedler + das 6-köpfige AD-Team. Daniel Wimer (Techniker für Empfangstechnik), Christian Neuböck (Techniker für ELA-Anlagen und Multimediaräume), Bernhard Raabl (Techniker für Videoüberwachungen).

Durch Know-how und innovative Produkte entwickelte sich das Unternehmen in Österreich zu einem der führenden Anbieter von SAT-/Antennen-, Videoüberwachungs- und ELA-/Beschallungsanlagen.

Knoll Elektro-Großhandel GmbH & Co.KG (Halle 10/ Stand 414).

Koram Softwareentwicklungs GmbH (Halle 10/ Stand 220).

L

LED-preisWERT (Halle 10/ Stand 607).



Leifheit AG (Halle 10/ Stand 205). ***Anwesend:*** GL Gerhard Lasselsberger. KAM: Josef Degeorgi, Angela Sturm, Veselko Pacar. Gebietsleiter: Andreas Brenner, Günter Derflinger, Martin Gruber, Nenad Jerinic, Manuela Koller, Richard Nauschnegg, Nikolaus Schneider, Franz Silbert. Trade Marketing: Marlene Wimmer, Thomas Eder.

Besuchen Sie uns auf unserem Messestand und überzeugen Sie sich von unseren innovativen Produktneuheiten, wie z.B. der außergewöhnlichen Küchenwaage Genio.



Liebherr Hausgeräte Lienz GmbH (Halle 10/ Stand 600). ***Anwesend:*** Robert Ortner (Leitung Geschäftsfeld Handel Österreich), Thomas Ausserdorfer (Leitung Verkaufsförderung), Hermann Rinner (Leitung Vertrieb Innendienst), Manfred Klocker (Leitung Kundendienst).



F. Mach Handelsvertretung (Halle 10/ Stand 109).

MEHR datasystems GesmbH (Halle 10/ Stand 321).



Melitta GmbH (Halle 10/ Stand 304). ***Anwesend:*** GF Ingrid König, Brand Manager Wilhelm Ohneberg. VL Johann Sammer, KAM Manfred Berkowitsch, KAM LEH: Stefan Tönniges, Clemens Scholl sowie der gesamte AD.



Miele Gesellschaft m.b.H. (Halle 10/ Stand 300). ***Anwesend:*** GF Mag. Martin Melzer. Ingo Wimmer (Leiter Vertrieb Hausgeräte) und der gesamte Außendienst.

Miele Österreich feiert sein 60-Jahr-Jubiläum mit einem Feuerwerk an Überraschungen – sowohl den Preis als auch neue Produkte betreffend.

MK Illumination Handels-GmbH (Halle 10/ Stand 221).

Monitors and More IT-Handels GmbH (Halle 10/ Stand 105a). ***Anwesend:*** GF Markus König.





Nedis Elfogro GmbH (Halle 10/ Stand 605). ***Anwesend:*** GF Mario Knapp, Jacob Bonouvrie (Marketing Nedis B.V. Holland), Thomas Hofmann (Technik Support Nedis Deutschland) sowie das Vertriebsteam.

Welcome to Nedis - Partner in Selling-Power.



Novis Electronics GmbH (Halle 10/ Stand 311, 416). ***Anwesend:*** GF Jodok Kaufmann. Innendienst: Erika Riedmüller, Caro Gottwald sowie der Außendienst und Sonos-Promotor Adrian Kraszewski.



OORT EUROPE S.A. (Halle 10/ Stand 219.

Österr. Rundfunksender GmbH & Co KG (Halle 10/ Stand 212). ***Anwesend:*** VL simpliTV Alois Tanzer. GF von



simpliTV Thomas Langsenlehner, Claudia Puschacher (Key Account simpliTV), Marcus Denner (Key Account), Michael Weber (Leiter Sales, Marketing), Denise Dietrich, Vertriebsinnendienst.

Die Antenne gewährleistet einen 100% störungsfreien Empfang und simpliTV HDTV. Ein neues simpliTV-Produkt erfüllt alle Kundenwünsche.



PHILIPS

Philips Austria GmbH, Consumer Lifestyle (Halle 10/ Stand 411). ***Anwesend:*** GF Nicole Thiery, Senior MM Meik Söhn, MM Sabine Hametner, TMM Christoph Puhl. Michael Wüst (Produkttrainer Consumer Lifestyle), Ingo Bender (Produkttrainer Saeco Espressomaschinen). Key Account und AD-Teams.

Emil Pickhart GmbH (Halle 10/ Stand 111).

PPUH SKALMEX Sp. z.o.o. (Halle 10/ Stand 119).

PraKom Software GmbH (Halle 10/ Stand 609).



RED CAD META Technologies KG (Halle 10/ Stand 608).

RedZac (Halle 10/ Stand 310) - siehe Euronics.

ritterwerk GmbH (Halle 10/ Stand 104).

Robopolis GmbH (Halle 10/ Stand 101). Österreich-Vertrieb: Team JA, Josef Heher, Christian Löschenkohl.



SANO Transportgeräte GmbH (Halle 10/ Stand 106).

Schäcke Elektrogroßhandel GmbH (Halle 10/ Stand 209).



Anwesend: VL Andreas Vostrovsky sowie das Vertriebsteam.

Kundentreue, über Jahrzehnte hinweg, bestätigt, dass wir unseren Leitsatz „Wo Kunden zu Freunden werden" Tag für Tag leben.

Handelsagentur Franz Seiler (Halle 10/ Stand 418).



sempre-audio.at (Halle 10/ Stand 423). ***Anwesend***: Chefredakteur Michael Holzinger.

SIEMENS

SIEMENS (Halle 10/ Stand 400). Siehe BSH Hausgeräte. ***Anwesend:*** GL Erich Scheithauer, GL Harald Pölzl, GL Karl Buxer. Thomas Brandstetter (Brandmarketing) und Siemens-Vertriebsbeauftragte des Elektro- und Möbelfachhandels.

Siemens bietet Vernetzung in allen Produktbereichen: Kein anderer Anbieter verfügt über ein so komplettes Angebot vernetzter Hausgeräte oder diesen Umfang an Funktionen.

Silva Schneider HandelsGmbH (Halle 10/ Stand 506). ***Anwesend***: GF Hans-Peter Eder, Leopold Schwarz (Marketing), Hannes Klaushofer (Vertrieb Innendienst). AD: Elke Schmelz, Franz Löcker, Robert Anderka, Gerhard Kienzl.

Spectrum Brands Austria GmbH, Remington, Russell Hobbs, Varta, Stanley (Halle 10/ Stand 507). ***Anwesend***: GF Karl Strobl. VL Appliances Philipp Tunner. KAM: Georg Borcherding, Andreas Mayer, Ingo S. Meyer, Wilhelm Pertiller, Helmut Hauptmann. Christl Kruiswijk (TMM VARTA & STANLEY), Katharina Vodrazka (TMM Appliances), Karin Ruso (Trade Marketing Assistant).

Stefani Elektronik HandelsGmbH (Halle 10/ Stand 217).

styria hifi gmbh (Halle 10/ Stand 420).



Anwesend: GF Renate Haidinger, Peter Haidinger (Vertrieb + Marketing).

styria hifi gmbh bedient seit 26 Jahren den österreichischen Fachhandel mit anspruchsvollen, klassischen Hifi-Produkten. Sehr gute, realisierbare Handelsspannen. Keine Großfläche!



Televes Deutschland GmbH (Halle 10/ Stand 322).



TFK Handelsges.m.b.H (Halle 10/ Stand 215). ***Anwesend***: GF Franz Reitler, COO Roswitha Lugstein, VL/ COO Stefan Windhager sowie das Vertriebsteam. Marketing: Birgit Winkler.



Trisa Electronics AG (Halle 10/ Stand 305). ***Anwesend***: Marktverantwortlicher Heribert Liendl.



Velios (Halle 10/ Stand 508).



Waldner biotech-GmbH Osttiroler Haushaltsmühlen (Halle 10/ Stand 107).



Wertgarantie Management GmbH (Halle 10/ Stand 317). ***Anwesend***: Geschäftsführer Thilo Dröge sowie die Regionalleiter.

Ganz einfach zu mehr Ertrag, zufriedenen Kunden und sorgenfreier Zukunft! Hier erfahren Sie wie: WERTGARANTIE.

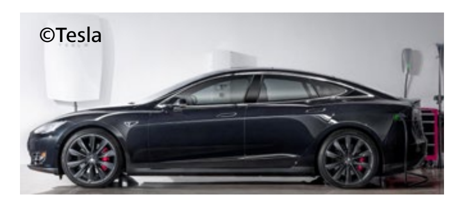


Whirlpool Austria GmbH, Bauknecht (Halle 10/ Stand 501). ***Anwesend***: GF Jürgen Pichler, VL Retail Anton Pilz, VL Kitchen Jörg Sommeregger, ML Christian Barwig sowie der gesamte AD.

Tesla top & flop

Der Elektroauto- und neuerdings auch Batteriespeicher-Pionier Tesla ist tiefer in die roten Zahlen gerutscht (im Q2/2015 stand ein Verlust von 184 Mio. Dollar zu Buche), da die Pläne zur Markteinführung des Sportwagens Model X und zum Bau einer Riesenfabrik für Hochleistungsakkus in Nevada enorme Geldsummen verschlingen – laut Finanzchef Deepak Ahuja könne eine kürzlich ausgehandelte Kreditlinie über 500 Mio. Dollar auf 750 Mio. ausgeweitet werden, um die geplanten Investitionen zu tätigen. Laut Firmenchef Elon Musk bestehe aber darüber hinausreichender Finanzbedarf. Nachdem die Absatzprognose bei Autos für heuer gesenkt werden musste, ruhen nun große Hoffnungen im neuen Geschäftsfeld mit Batterien für Häuser und Geschäfte. Die Erlöse mit den Stromspeichern könnten im kommenden Jahr 400 bis 500 Mio. Dollar erreichen, sagte Musk. 2017 könnten es bereits „mehrere Milliarden Dollar" sein.

In einem Test des renommierten Consumer Reports Magazine sprengte das Tesla Model S, der P85D, mit seiner Leistungsfähigkeit die bisherigen Qualitätsstandards, da man eine solche Kombination aus Kraft und Sparsamkeit bis dato nicht für möglich gehalten hatte. Die Bewertung für das Allrad-Elektroauto ergab 103 aus 100 möglichen Punkten.

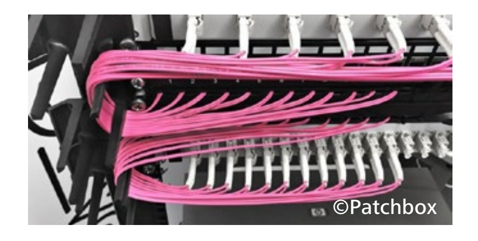

©Tesla

Mehr kaufen mit Visa

Online-Shopper, die Visa als Zahlungsmethode bevorzugen, schließen um 17% häufiger ihre Bestellung ab als Nutzer von PayPal. Zu diesem Ergebnis kommt das Unternehmen ComScore, das sich im Auftrag von Visa mit dem Thema beschäftigt hat. Zudem sei auffällig, dass, je kleiner das Display eines Smartphones oder Tablets ist, desto weniger wahrscheinlich der Abschluss eines Kaufes wird. Viele Online-Shopper finden es oftmals zu anstrengend, komplette Nummern auf ihren kleinen Tastaturen einzutippen und auch noch ihre Kreditkarte parat haben zu müssen. 60% nutzen deshalb lieber ihren Desktop-PC für Transaktionen, 45% dennoch ihr Tablet. Der Service „Visa Checkout" ermöglicht seinen Nutzern, ihre Daten abzuspeichern, sodass ein erneutes Eingeben nicht nötig ist – dadurch schließen 66% der Visa-Nutzer ihren Einkauf nach Befüllen des Warenkorbes tatsächlich ab, gegenüber nur 49% der PayPal-User.

Patent gegen Kabelsalat

Zwei Wiener Jungunternehmer haben ein System zur Reduktion von Kabelsalat entwickelt und patentieren lassen. Kernstück des neuen Kabelführungssystems ist die sogenannte Patchbox. Dieser für Netzwerkschränke konzipierte Mechanismus reduziert nicht nur unnötige Kabellängen sondern auch Hitzeentwicklung, Arbeitszeit und Müll – das spart dem Anwender Geld. Hintergrund: Überlange Kabel nehmen Platz weg, sind unübersichtlich und kosten Zeit, Geld und Nerven. Was für den Heim-PC noch toleriert werden kann, schafft in Netzwerkanlagen signifikante Probleme und Kosten durch die resultierenden Ausfälle. Die Patchbox selbst ist ein Einschubelement für Netzwerkschränke, pro Box mit Platz für 24 Kassetten, die jeweils ein speziell entwickeltes Kategorie-6-Patchkabel in flacher Ausführung oder aber High-Tech-Lichtwellenleiterkabel enthält. (OM4, OM3 und OS2). Die 24 Kabel werden über eine eigens entwickelte Kabelführung, den Patchcatch, gelegt – anstatt nun für jede Verbindung ein separates Patchkabel mit standardisierter Länge zu verwenden, wird die genau benötigte Kabellänge aus der Patchbox-Kassette herausgezogen.


©Patchbox

Kurz notiert:

KEIN ESSEN OHNE HANDY
Jeder zweite Erwachsene zwischen 25 und 34 kocht mithilfe von Smartphone oder Tablet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Erhebung von Think with Google und Kraft Foods. Während des Kochens werden drei Phasen durchschritten: Die Ideen-Phase, die Vorbereitung und das Kochen, wobei in allen Abschnitten Mobilgeräte zum Beziehen von Informationen wichtig sind. Die Entscheidungs-Phase, also die Ideenfindung, ist laut Studie mit rund 31% die unbeliebteste. Während des Kochens selbst suchen die User v.a. nach grundlegenden Dingen, z.B. der richtigen Wassertemperatur oder der erforderlichen Zeit.

IOT ERHÖHT HARDWARE-BEDARF
Nach Expertenmeinung werden bis zum Jahr 2020 bereits mehr als 50 Mrd. Smartphones, PCs, Sensoren und andere Geräte miteinander verbunden sein. Laut Christoph Laves, Hardware-Experte und Geschäftsführer der IT-Budget GmbH, wird dabei jedoch allzu oft die Bedeutung der Hardware übersehen. Die geplante Ausbreitung des Internet of Things (IoT) könne nur mit einem gleichzeitigen massiven Ausbau von Datennetz-Anlagen mit Datenleitungen, Internetanschlüssen, W-LAN-Stationen und Schaltstellen erfolgen. In der heutigen digitalen Welt, in der immer mehr online, drahtlos und damit scheinbar unsichtbar abgewickelt wird, werde die Hardware oft gar nicht mehr wahrgenommen. Dabei lässt laut Laves das IoT den IT-Infrastruktur-Ausbau und damit den „Hardware-Hunger" bei Büroneubauten, fürs Smart Home und in der M2M-Kommunikation „geradezu explodieren" – die Umsätze durch das IoT sollen von derzeit etwa zwei Billionen auf über sieben Billionen Dollar im Jahr 2020 steigen.

TELEFONIEREN MIT IRGENDWEM
Die App „SayMore" ermöglicht allen neugierigen Usern Telefonate mit Fremden, die sich ebenfalls nach erfrischenden Konversationen sehnen. Nachdem der User ein Profil erstellt und dort Auskunft über seine persönlichen Interessen gegeben hat, ist eine zufällige Telefonverbindung zu Fremden mit ähnlichen Angaben in der Gesprächsthemen-Wahl sofort möglich. Zukünftig sollen User, mit denen man bereits telefoniert hat, in eine Art Freundesliste hinzugefügt werden können, sodass der Kontakt möglicherweise weiterhin bestehen kann. Die Idee für die App lieferte eine „sehr spannende Konversation", die einer der Entwickler während eines Fluges mit seinem zuvor völlig fremden Sitznachbarn geführt hatte.

BUCHREZENSION „CUSTOMER NAVIGATION" – ÜBER MARKETING IM 21. JAHRHUNDERT

Wider den lästigen Wirrwarr

Immer komplexer werdende Sortimente und Produkte und das kontinuierliche Angebots-Wettrüsten haben zur „Zuvielisation" geführt – in der paradoxer Weise ausgerechnet der Kunde zu kurz kommt. Ausgehend von dieser These begibt sich Marketing-Experte Martin Krengel auf die Suche nach praktikablen Lösungen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.martinkrengel.com

In seinem Werk „Customer Navigation" erläutert der Konsumentenpsychologe Martin Krengel die Hintergründe, Ursachen sowie Folgen der allgegenwärtigen Angebotsüberlastung und demonstriert, wie Sortimente, Informationen und Angebote verständlicher zu gestalten sind. Das Buch bietet sich all jenen, die besser präsentieren und verkaufen wollen – Produkt- und Marketingmanager, Agenturen, Unternehmer etc. – als ebenso anschaulicher wie kurzweiliger Ratgeber an, der mit fundierten Forschungsergebnissen, konkreten Praxisbeispielen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen echte Unterstützung in Theorie und Praxis liefert. Sieben Schritte führen den Leser zur perfekten Customer Navigation – indem er lernt, warum Kunden heute überfordert sind, wie man die richtigen Produkte auswählt, was „harte" und „weiche" Kaufentscheidungen voneinander unterscheidet, welche Macht dem Kategorisierungs-Effekt innewohnt und vieles, vieles mehr.

TEIL 1: DIE THEORIE

Im vorderen Teil des Buches widmet sich Krengel den Hintergründen: Kapitel 1 – „Erkennen" – beschreibt, dass die immer umfassendere Ausstattung von Produkten nicht nur die Usability reduziert, sondern auch enorme Komplexitätskosten erzeugt und gepaart mit der unüberschaubaren Auswahl den Kunden eher verwirrt als informiert. Weniger – sofern auf das Richtige fokussiert – ist somit tatsächlich oft mehr, wobei allein ein adäquater Produktname schon einiges an Orientierung bieten kann.

Kapitel 2 – „Verstehen" – zeigt, was ausufernde Produktvielfalt beim Kunden bewirkt: mentale Überlastung, emotionale Konflikte sowie unrealistische Erwartungen und in weiterer Folge sinkende Umsätze, da sich die Kunden in einen Kaufaufschub oder zu billigen Produkten flüchten. Grundsätzlich gilt: Konsumenten schätzen zwar Auswahl und Vielfalt, ist diese aber zu groß, sind sie damit heillos überfordert (ein als „Paradox of Choice" – Konflikt der Auswahl – bezeichnetes Phänomen).



„Customer Navigation" erläutert in sieben verständlichen Schritten, wie man Conversion, Umsatz, wahrgenommene Vielfalt, Kundenzufriedenheit, Markentreue sowie Weiterempfehlung steigert und gleichzeitig langfristig die Logistik- und Komplexitätskosten reduziert.

In Kapitel 3 – „Lenken" – verdeutlicht Krengel, wie man es vermeidet, den mentalen Kundenprozessor zu überlasten: mit Customer Navigation. Dabei werden Entscheidungen so vorstrukturiert, dass Erwartungen gelenkt und Konflikte reduziert werden – z.B. durch informative Kategorisierung. Auch die Relation ist ein entscheidender Faktor. Wie's richtig gemacht wird, demonstriere Apple bei jeder Produkteinführung: Begehrlichkeiten werden durch den plakativen Vergleich des neuen mit dem alten Gerät geweckt – das neue sei, Hausnummer, 25% leichter, ein Drittel flacher und doppelt so leistungsfähig. Der Autor hält es außerdem für wenig zielführend, dem Mehr an Konkurrenz mit einem Mehr an Produkten zu begegnen – wesentlich erfolgversprechender sei es, sich bzw. sein Produkt exakter zu positionieren und klarer vom Mitbewerb zu differenzieren.

TEIL 2: DIE UMSETZUNG

Der praxisorientierte Teil beginnt mit Kapitel 4 – „Redumaxen" – und der Frage, wie groß das optimale Sortiment sein soll. Abhängig von der Kategorie und den Kunden dieser Kategorie gilt als Faustregel: Zwischen zwei und zehn Produkte pro Produktkategorie sind ideal, wobei Laien eher mehr Struktur und weniger Auswahl benötigen als Experten. Einzigartige Produkte mit neuen Attributen wirken bereichernd, während Doppelungen und dominierte Produkte eliminiert werden können. Zudem steigern perzeptuelle Attribute die Wahrnehmung der Vielfalt (z.B. Form, Farbe, Größe).

Kapitel 5 – „Organisieren" – demonstriert, wie sich Angebote schnell überblicken lassen. Ein äußerst hilfreiches Instrument bildet hier die Kategorisierung, die

AM PUNKT

DER AUTOR

Dr. rer. oec. Martin Krengel, Jahrgang 1980, studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt „Strategisches Marketing" in Witten-Herdecke, St. Gallen und Los Angeles sowie Sozial- und Kulturpsychologie an der renommierten London School of Economics. Er schloss beide Studiengänge „Mit Auszeichnung" ab, promovierte anschließend zur Reduktion von Entscheidungskomplexität in Produktangeboten an der Schumpeter Business School Wuppertal und berät nun als Marketingexperte Unternehmen. Als Produktivitätstrainer und Buchautor hält er Vorträge, Workshops und Seminare.

DAS WERK

Martin Krengel: Customer Navigation. Einfach verkaufen – Umsatz steigern. Verlag: Eazybookz, Berlin 2015. 204 Seiten, 29,95 Euro. ISBN: 978-3-941193-55-0.

als wesentlichen Effekt die Reduktion der Komplexität mit sich bringt: Wenn ein Kunde, der eine Kamera kaufen will, gleich vorneweg die Entscheidung für Kompakt-, System- oder Spiegelreflexkamera trifft, verringert sich die Informationsbelastung schlagartig um zwei Drittel – was im stationären Handel genauso funktioniert wie in Online-Shops, Blogs uvm. Zentral ist hier auch die Unterscheidung von „weichen" und „harten" Entscheidungen. Erstere sind „wie viel von"-Entscheidungen (z.B. Auto mit 75, 90 oder 120 PS), d.h., sie gehören zur gleichen Dimension und sind daher emotional nicht sehr aufwühlend. Ganz anders der zweite Typ, wo die Kriterien unterschiedlichen qualitativen Dimensionen angehören und der somit einen Kompromiss im Sinne von „entweder – oder" verlangt (z.B. Schiebedach vs. Anhängerkupplung) – verbunden mit hohem gedanklichen Aufwand.

In Kapitel 6 – „Straffen" – geht es um den einfachen Vergleich von Produkten. Dazu dient beispielsweise die „Attributtreppe", d.h. Kunden sollen Produkte anhand relevanter Kriterien direkt miteinander vergleichen können. Weitere Möglichkeiten sind das Bündeln, Straffen und hierarchische Ordnen von Attributen, dazu kommen unterstützendes Visualisieren und das Eliminieren von „Blabla".

Im abschließenden Kapitel 7 – „Handeln"– sind die Kernaussagen des Buches noch einmal übersichtlich zusammengefasst und der Autor gibt auch Anleitungen, wie man mit der Umsetzung des Customer Navigation-Konzepts beginnen kann – und dass dieses gerade in weiterer Folge kein Selbstläufer ist, sondern ganz gezielt und regelmäßig exekutiert werden muss.

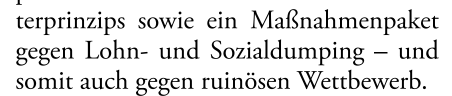
LEICHT & VERSTÄNDLICH

Fazit: Gemäß seiner Devise „Du sollst nicht bullshiten" verliert sich Krengel nicht in überbordenden Details oder allzu tiefgreifender Analyse, sodass am Ende ein überschaubares Sammelsurium an plakativen, nachvollziehbaren Botschaften bleibt – ohne dabei den Anspuch auf Seriosität zu verlieren. Gerade durch die einfache und umkomplizierte Darstellung einer insgesamt höchst komplexen Materie gelingt es dem Autor, authentisch und glaubhaft zu wirken – Nachahmen und Ausprobieren nicht nur erlaubt, sondern wärmstens empfohlen. ■

NOVELLE DES BUNDESVERGABEGESETZES STÄRKT BESTBIETER

Gut schlägt billig

Anfang Sommer wurde im Ministerrat die Umsetzung einer Novelle des Bundesvergabegesetzes (BVergG) beschlossen – im Wesentlichen samt all jener Forderungen, die die Sozialpartner-Initiative „Faire Vergaben sichern Arbeitsplätze" (*www.faire-vergaben.at*) in den letzten Monaten mit Nachdruck und wiederholt gefordert hatte. Das Herzstück ist die Einführung eines verpflichtenden Bestbieterprinzips sowie ein Maßnahmenpaket gegen Lohn- und Sozialdumping – und somit auch gegen ruinösen Wettbewerb.





Für die Initiative „Faire Vergaben" ist die Gesetzesnovelle ein enormer Erfolg – im Bild: Rechtsanwalt M. Schiefer, Abg. z. NR J. Muchitsch, BIM H.-W. Frömmel und BIM J. Witke (vlnr.).

VERBESSERUNG FÜR KMU

Die Eckpunkte der geplanten Novelle lauten:

- Volle Transparenz bei Sub- und Sub-Sub-Unternehmen: Nur mit Zustimmung des Auftraggebers dürfen Subunternehmer und Sub-Subunternehmer Aufträge ausführen.
- „Schwarze Schafe" sind von öffentlichen Ausschreibungen ausgeschlossen: Unternehmen, die Lohn- und Sozialdumping betrieben haben, sind bei Ausschreibungen nicht zugelassen.
- Bestbieterprinzip: Nicht mehr nur der Preis alleine zählt, sondern auch Qualitätskriterien werden bei der Vergabe berücksichtigt – im Baubereich ist ein verpflichtendes Bestbieterprinzip ab 1 Mio. Euro Auftragssumme vorgesehen.
- Klein- und Mittelunternehmen werden auch bei Großaufträgen berücksichtigt: Teilleistungen können nach Gewerken ausgeschrieben werden (Kleinlosregelung). Dadurch profitieren auch kleine Gewerbetreibende von direkten Vergaben bei großen Bauvorhaben – nicht mehr nur als Subauftragnehmer von großen Gesamtanbietern.

Nach dem Ministerratsbeschluss hat der Nationalrat die Novelle dem Verfassungsausschuss zur weiteren Behandlung zugewiesen. Noch im Herbst soll das Gesetz von Parlament und Bundesrat beschlossen werden und Anfang 2016 in Kraft treten.

WICHTIGER SCHRITT

Sprecher der Initiative Abg. z. NR Josef Muchitsch sieht im vorliegenden Gesetzesentwurf ein wichtiges Instrument gegen Lohn- und Sozialdumping sowie für mehr Transparenz bei den Subvergaben: „Damit wird dem ruinösen Preiskampf, der auf dem Rücken der Arbeitnehmer ausgetragen wurde, ein Riegel vorgeschoben und die Vergabe an regionale Klein- und Mittelbetriebe gestärkt. Das sichert und schafft Arbeitsplätze."

Josef Witke, Bundesinnungsmeister der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, ergänzt: „Die Novelle betrifft nicht nur den Bau, sondern alle anderen Branchen ebenfalls. Speziell die Gewerbebetriebe leiden stark unter der aktuellen Situation bei den Vergaben. Deshalb hoffen wir, dass uns die Novelle den notwendigen Rückenwind gibt, um aus diesem Tief wieder herauszukommen." ■

AM PUNKT

DAS NEUE GESETZ
wurde im Ministerrat beschlossen, im Herbst soll der Beschluss im Parlament erfolgen.

DIE NOVELLE
soll Anfang 2016 in Kraft treten.

DIE ECKPUNKTE DER NOVELLE
sind die Transparenz bei Sub-Unternehmen, die Berücksichtigung von KMU bei Großaufträgen sowie das Bestbieterprinzip.

ABUS MIT SCHLAGKRÄFTIGEN KONZEPTEN FÜR DIE ON- UND OFFLINEWELT

Ein schwieriger Spagat

Der aktuellen Kaufzurückhaltung und der insgesamt schwierigen Marktsituation zum Trotz will ABUS weiterhin wachsen – allerdings nicht möglichst schnell, sondern qualitativ hochwertig, wie Österreich-GF Thomas Ollinger betont. An den probaten Mitteln und Wegen zur Umsetzung wurde jedenfalls intensiv gefeilt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ABUS, W. Schalko | **INFO:** www.abus.com

In der aktuellen Entwicklung am Markt sieht ABUS Austria Geschäftsführer Thomas Ollinger seine Strategie bestätigt: „Denen, die gut aufgestellt sind, geht‘s gut, alle anderen kämpfen. Unsere Branche war in den letzten Jahren von zweistelligen Zuwachsraten verwöhnt, aber die gibt‘s eben nicht mehr – zumindest nicht durch die Bank." Die große Herausforderung bestehe nun darin, die Partner bei einem professionellen Auftritt zu unterstützen.



ABUS Austria-GF Thomas Ollinger fiebert einem aktivitätsgeladenen Herbst entgegen.

DIE ANTWORT VON ABUS

Im Zentrum der Bemühungen steht das ABUS Kompetenzpartnerprogramm, das als eines der Hauptziele die Verknüpfung der Produktmarke (ABUS als Qualitätsanbieter für Sicherheitslösungen) mit der Handelsmarke (Name und Image des Geschäfts bzw. Händlers) verfolgt. Einen wesentlichen Faktor stellt hier die Vertriebspolitik bzw. genauer gesagt die Sortimentstrennung dar – bei ABUS wird zwischen Handels- und Technikerware ebenso unterschieden wie zwischen Elektro- und Alarmtechniker. Das sei nicht zuletzt deshalb so wichtig, weil sich auch im Sicherheitsbereich „Online" zu einem vordringlichen Thema entwickle, führt Ollinger aus: „Natürlich ist die Preisspreizung problematisch, aber wer heute im Internet nicht präsent ist, ist Zweiter. Dahingehend wollen wir die Stärke des Unternehmens ABUS nutzen und die Verquickung von online und offline schaffen. Denn während der Kunde früher zuerst den Händler und dann das Produkt ausgewählt hat, erfolgt heute zuerst die Produktauswahl – in der Regel übers Internet – und erst danach die Wahl des Händlers. Das ist eine dramatische Entwicklung, weil es dem Händler einen Teil seiner Kompetenz nimmt. Gleichzeitig wird dadurch aber bestätigt, dass das Konzept von ABUS völlig richtig ist, denn der Kunde wird bei uns übers Produkt zum Händler geführt – d.h. unseren Partnern werden die Kunden quasi auf dem Silbertablett präsentiert."

AUSZEICHNUNG ALS „SUPERBRAND"

ABUS ist von der Markenbewertung Superbrands als „Superbrand Austria 2015/2016" ausgezeichnet worden. Der Sicherheitsspezialist hat das begehrte Gütesiegel aus über 1.700 nominierten Marken für das positive Image innerhalb seines Markensegments erhalten. Der verliehene Titel verdeutlicht somit, dass ABUS in Österreich bekannt ist, sehr geschätzt wird und Kunden wie Geschäftspartnern die Gewissheit bietet, hervorragende Produkte/Dienstleistungen aus dem Bereich der Sicherheit zu erhalten. „ABUS ist seit über 90 Jahren ein verlässlicher Partner bei Sicherheitstechnik und zählt seit Jahren zu den deutschen Weltmarktführern. Wir freuen uns über diese Auszeichnung, die deutlich zeigt, dass die Anstrengungen des Teams der österreichischen Niederlassung anerkannt werden“, so GF Thomas Ollinger (links im Bild Marketingleiterin Jasmin Artner).



IM SINNE ALLER

Die Händlerseite listet zwar alle ABUS-Partner, die „Kompetenzpartner jedoch erste Reihe fußfrei", wie Ollinger erklärt. D.h. auf der ersten Seite werden dem Kunden passend zur Postleitzahl der Suchanfrage drei Händler angezeigt, die ABUS empfiehlt. „Das Ziel des Händlers muss es eigentlich sein, da möglichst weit vorne zu sein – denn das registriert der

Kunde. Und je breiter das Sortiment ist, das der Partner mit ABUS abwickelt, desto weiter vorgereiht wird er, d.h. ein Anbieter von Alarm- und Videotechnik steht vor einem reinen Alarmanlagenerrichter", so der GF weiter. Denn gerade bei komplexen Kaufentscheidungen brauche der Kunde die Expertise des Händlers, und indem dieser ein breites Angebot zur Verfügung habe, könne er die beste Lösung für den Kunden auswählen – z.B. bei der Frage, ob eine elektronische oder mechanische Lösung zum Einsatz kommen soll.

Derzeit zählt ABUS rund 100 Kompetenzpartner (davon mit 60 die meisten für das Secvest Alarmsystem), auf insgesamt 200 soll die Zahl noch wachsen, nennt Ollinger als Ziel. Schließlich gehe es auch darum, gemeinsam mit den Partnern die Kernbotschaft des Unternehmens nach außen zu tragen: „ABUS ist ein Markenartikelhersteller – eigentlich der einzig wirklich bekannte Name im Sicherheitsbereich – und kann es sich nicht leisten, dass nicht fachmännisch angeboten wird. D.h. der Partner muss schon selber wollen, und wo's passt, unterstützt ABUS, so gut es möglich ist." Schulungen gehören hier ebenso dazu – die aufgrund des regen Interesses mittlerweile fast im Wochenrhythmus am Programm stehen.

VERSTÄRKTE PRÄSENZ

Sukzessive werden die Aktivitäten mit und für die Händler ausgebaut. Ein wichtiges Instrument bildet dabei das hauseigene Magazin „Security Trends", das zwei Mal pro Jahr erscheint und jeweils das vergangene halbe Jahr Revue passieren lässt sowie einen Ausblick auf die kommenden sechs Monate gibt. Parallel dazu forciert ABUS professionelles Marketing, um die Marke adäquat beim Kunden zu positionieren und will auch die Präsenz bei Messen erhöhen – neben der Bauen+Energie als Fixpunkt soll z.B. auch ein Auftritt bei den nächsten Power-Days folgen. Dazu kommen enge Beziehungen zur Kriminalprävention der Polizei oder die Initiative im VSÖ – „Von solchen Kooperationen profitiert auch der Fachhandel", ist Ollinger überzeugt. Darüber hinaus gehe es um die Frage, wie sich der Elektriker von anderen im Sicherheitsbereich tätigen Gewerken, z.B. Schlosser, abheben kann. „Die Antwort lautet: Differenzierung über Mechatronik – wie sie so nur ABUS anbieten kann", erläutert der GF.



Einen Vorgeschmack auf Familie Heinisch und die Endkundenkampagne lieferte bereits die jüngste Ausgabe der „Security Trends".

Etwas ganz Besonderes ist für den Herbst geplant: Erstmals in der österreichischen ABUS-Geschichte wird es eine Endkunden-Kampagne geben. „Darauf bin ich wirklich stolz, denn es handelt sich dabei nicht nur um Printwerbung o.Ä., sondern um eine ‚echte' Kampagne, bei der wir uns gemeinsam mit unseren Kompetenzpartnern an die Endkunden wenden", unterstreicht Ollinger. Im Mittelpunkt der Kampagne, die voraussichtlich den gesamten Oktober laufen wird, steht die ‚Musterfamilie' Heinisch. Anhand deren Tagesablaufs werden diverse Sicherheitsaspekte wie z.B. Video, Zutritt oder Alarm exemplarisch aufgezeigt und die entsprechenden Problemstellungen gelöst. Zur Illustration gestaltet ABUS einen achtseitigen Infofolder und stellt diesen den Partnern zur Verfügung, außerdem sollen über Inserate in Lifestyle-Magazinen, Bezirksblättern und anderen Printmedien Kaufanreize auf breiter Basis geschaffen werden. „Der Kunde wird über die Kampagne zu den Produkten geführt, was auch eine tolle Möglichkeit für Zusatzverkäufe schafft", so Ollinger. „Wir wollen damit neue Kunden gewinnen und deren Durchschnittsinvestitionen erhöhen – also an zwei Stellschrauben drehen."

Dass sich die Messbarkeit einer solchen Aktion schwierig gestaltet, ist Ollinger natürlich bewusst: „Wir wollen am Markt präsent sein und unseren Partnern zeigen, dass wir Geld in die Hand nehmen und etwas für ihr Geschäft tun. Wir können auch das Internet nicht abschaffen oder verbieten, sondern müssen uns damit arrangieren – d.h. unsere Partner stärken und die Kunden dort abholen, wo man Mehrwert zeigen kann. Eines darf man nicht vergessen: Der Handel spielt nur auf einer Klaviatur, das sind seine Kunden. Der Hersteller spielt auf zwei, nämlich dem Händler als Partner und dem Endkunden – diesen Spagat muss man als Lieferant schaffen." ■

SCHRACK UNTERSTÜTZT PARTNER MIT VIELFÄLTIGEN TOOLS

Virtuelle Werkzeuge

Ohne Web-Anwendungen und Software-Lösungen geht heute auch in der Elektrotechnik praktisch nichts mehr. Oft fehlt jedoch die Zeit oder die Kompetenz, sich mit den modernen Möglichkeiten intensiver auseinanderzusetzen. An diesem Punkt setzt Schrack an und stellt seinen Partnern eine ganze Reihe von praktischen Tools zu Verfügung, die den Arbeitsalltag erleichtern und die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen.

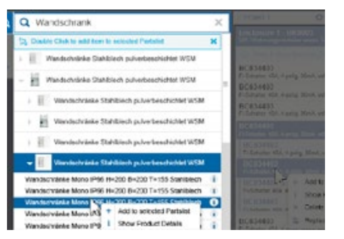
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Schrack | **INFO:** www.schrack.at

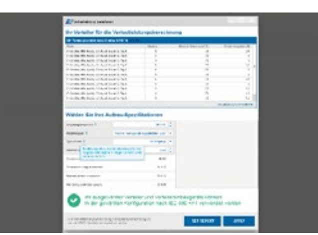
Die bestmögliche Unterstützung seiner Partner ist etwas, das Schrack auszeichnet – und von den Kunden entsprechend geschätzt wird. In Zeiten fortschreitender Digitalisierung und Vernetzung liegt es auf der Hand, dass sich zu „konventionellen" Tugenden wie hoher Warenverfügbarkeit oder leistungsfähiger Logistik neue gesellen, die vorwiegend im elektronischen Bereich angesiedelt sind. Obwohl größtenteils im Hintergrund laufend und damit weitgehend unsichtbar, sind es genau diese Tools und Werkzeuge, aus denen man in der Praxis den größten Nutzen ziehen kann.

TREFFER INS SCHWARZE

Ein gutes Beispiel für ein arbeitserleichterndes Service stellt die Software Schrack Design dar, die den Elektrotechniker bei der normenkonformen Verteilerplanung unterstützt. Ergänzend zum Erstellen von Aufbau- und Stromlaufplänen lässt sich damit das thermische Design nach IEC 60890 überprüfen und damit eine Anforderung der EN 61439 (bis 630A) erfüllen. Alle relevanten Daten und Informationen zum Verteiler und den gewählten Produkten werden – inkl. Typenschild – in einem Dokument zum Ausdrucken gesammelt und stehen zur nachweislichen Dokumentation zur Verfügung. Die eingesetzten Komponenten können aus einer Artikeldatenbank von mehr als 10.000 Produkten gewählt werden – nachdem das endfertige Verteilerprodukt definiert ist, genügt ein Klick, um die vorgesehenen Produkte in den Schrack-Warenkorb einzufügen.

Wie Marketingleiter Andreas Scharf erklärt, handelt es sich dabei aber alles andere als um ein statisches Tool: „Unsere Design-Software boomt – dementsprechend happy sind wir damit. Sie wurde bei den Info-Tagen im Frühjahr vorgestellt und hat österreichweit mittlerweile über 1.000 Nutzer, die uns durchwegs sehr positives Feedback gegeben haben. Seit dem Launch wurden auch bereits drei Updates eingespielt, um die Kundenwünsche einfließen zu lassen." In der aktuellen Version 1.0.3. wurde etwa die Kompatibilität mit Windows 10 ergänzt.



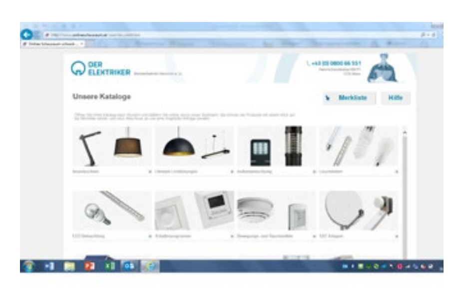


Schrack Design: Die Software-Lösung für normgerechte Verteilerplanung wurde bei den heurigen Info-Tagen vorgestellt und ist sofort auf reges Interesse gestoßen – was mittlerweile über 1.000 User belegen.

SCHAURAUM IM NETZ

Ein höchst interessantes, allerdings noch in der Testphase befindliches Vorhaben stellt der sog. Online-Schauraum dar. Dieser wurde ebenfalls bei den diesjährigen Info-Tagen präsentiert und bietet die Möglichkeit, die Vielfalt des Schrack-Sortiments mit der persönlichen Beratung, Kompetenz und Dienstleistung des Elektrotechnikers zu verbinden. Dafür wird der Online-Schauraum in die bestehende Webseite des Partners integriert (z.B. als Menüpunkt) – im entsprechenden individuellen Design. So kann der Kunde im kompletten Sortiment von Schrack stöbern und auf die stets aktuell gehaltenen Produktinfos, technischen Details, Fotos etc. zugreifen. Seine Auswahl kann der Kunde in einer Online-Merkliste abspeichern und diese anschließend als Kundenanfrage samt Produkt- und Montageangebot an den Elektrotechniker senden. Dieser findet die Kundenanfrage bequem in seinem E-Mail-Postfach und kann dem Kunden rasch und einfach ein Angebot zukommen lassen – basierend auf den persönlichen Schrack-Preisen. Da diese Produktanfrage im Schrack-Konto auch als Merkliste abgespeichert wird, lässt sich die benötigte Ware bei Bestellung des Kunden mit nur einem Klick ordern.

„Der Online-Schauraum befindet sich zwar schon im Livebetrieb, ist aus unserer Sicht jedoch noch im Stadium eines Pilotprojekts. Zehn Kunden – unterschiedliche Betriebstypen in ganz Österreich – sind momentan eingebunden und testen das Ganze auf Herz und Nieren, damit wir eine Top-Lösung entwickeln können", führt Scharf aus. Der mit sechs bis zwölf Monaten anberaumte Testbetrieb soll dabei nicht nur die technischen Aspekte perfektionieren, sondern auch zeigen, „ob die Branche schon soweit ist" und die



Der Online-Schauraum wird im individuellen Design des Partners mit Logo und entsprechenden Farben von Schrack gestaltet.

AM PUNKT

SCHRACK BIETET
elektronische Tools in allen Formen, von der Mobile-App bis zur Planungs-Software.

ERFOLGREICH GELAUNCHT
wurde bereits Schrack Design, noch in der Pilotphase befindet sich der Online-Schauraum.

Elektrotechniker mit der Lösung umzugehen wissen.

TOOLS FÜR DIE BRANCHE

„Online-Tools und -Services werden generell gut und immer stärker genutzt, allerdings zumeist nicht zur Geschäftsabwicklung, sondern zur Informationsgewinnung. Als Info-Plattform ist das Web definitiv etabliert", so Scharf. Die Gründe für die schleppende Nutzung im Tagesgeschäft sind laut Scharf vielfältig und können vom schlichten Umstand, dass nur der Firmenchef Bestellungen durchführen darf bis hin zur mangelnden Kompatibiltät mit dem Warenwirtschaftssystem reichen. „Es gibt genug Unternehmen, auch große, die noch nicht elektronisch durchorganisiert sind. Außerdem leben gerade im Online-Bereich die Dinge von Produktwartung und -pflege – und je kleiner das Unternehmen ist, umso weniger wird das in der Regel gemacht. Daher kommt es zu einer 50:50-Aufteilung der Branche in eCommerce- und Offline-Nutzer. Dieses Verhältnis wird vorerst auch so bleiben", erklärt der Marketingleiter.

Schrack arbeitet ständig daran, seinen Kunden elektronische Varianten zugänglich zu machen – was angesichts steigender Leistungsanforderungen nicht immer einfach ist: „Die Challenge besteht darin, dass alles Plug&Play sein und eine leicht verständliche Nutzeroberfläche haben muss", erklärt Scharf. Grundsätzlich sei die Branche heute aber wesentlich aufgeschlossener und aktiver als noch vor wenigen Jahren: „An Themen wie Online-Tools und elektronischen Services sind alle Kundenschichten interessiert, echte Ablehnung gibt es nicht mehr – auch wenn die Nutzung dann wieder ein eigener Punkt ist. Man sieht aber, dass sich jeder positionieren und um sein Geschäft kämpfen muss – die Preisschlacht kann eh keiner mehr gewinnen, also braucht es qualitative Argumente." ■



Über die Homepage des Partners ist der Online-Schauraum mit dem IT-System und dem Sortiment von Schrack verknüpft.

SOLO IT: VIDEOKOMMUNIKATION ALS WELTWEITER SERVICE

Immer und überall

Unternehmen aller Größenordnungen nutzen heute völlig selbstverständlich Softwareanwendungen aus der Cloud. Im Bereich Videokommunikation ist diese Form der Bereitstellung noch relativ selten – dabei bietet sie gerade hier sehr gute Lösungen für aktuelle Herausforderungen. Eine derartige umfassende Video-Conferencing-as-a-Service (VCaaS)-Lösung, wie sie SoLo IT mit Lifesize bietet, zeichnet sich vor allem durch drei Aspekte aus: Einfachheit, Skalierbarkeit und wenig Aufwand für die IT-Verantwortlichen.





Allzeit bereit: VCaaS-Lösungen wie Lifesize Cloud funktionieren immer und überall.

SIMPEL IN JEDER HINSICHT

Gute Cloud-Anwendungen ermöglichen eine einfache Installation und Konfiguration ohne aufwändigen IT-Support. Zudem lassen sich videofähige Geräte wie etwa Smartphones, Tablets und Laptops oder auch professionelle Videosysteme für Meetingräume schnell und unkompliziert einbinden. Nutzer erhalten dadurch auf allen Endgeräten ein aktuelles Verzeichnis mit ihren persönlichen Kontakten inklusive Verfügbarkeitsstatus. Mit wenigen Klicks lassen sich ein oder mehrere Personen anrufen oder zu einem Video-Call einladen. Der Termin erscheint dann direkt im Outlook-Kalender der betreffenden Personen. Im Gegensatz zu traditionellen Lösungen erfordern Videoanrufe mit mehreren Teilnehmern keinerlei Vorbereitung mehr. Möchte ein Anwender einer Mehrpunktkonferenz beitreten, ist lediglich ein Anruf bei einer teilnehmenden Person nötig – ohne Eingabe einer lästige IP-Adresse o.Ä. Zudem sind VCaaS-Lösungen auch mit Produkten anderer Anbieter kompatibel, was die Handhabung nochmals vereinfacht und etwaige Einstiegshürden schon im Vorhinein ausräumt.

BEDARFSGERECHT

Service-Angebote aus der Cloud stellen eine gute Option dar, um Herausforderungen wie Skalierbarkeit und Bandbreite Herr zu werden. Ein unerwarteter Nutzeransturm oder rasantes Wachstum lassen sich so unkompliziert ausgleichen. Mit Lifesize Cloud ist es beispielsweise möglich, zu jeder Zeit eine Videokonferenz mit bis zu 40 Teilnehmern durchzuführen. Diese Ressourcen On Premise vorzuhalten wäre nicht nur aufwändiger, sondern auch kostenintensiver. Zudem können Nutzer über eine Cloud-Lösung ebenso Kunden oder Partner einladen, die über keine eigene Videokommunikationslösung verfügen. Über die „Guest-Invite"-Funktion wird eine E-Mail mit einem Link an den entsprechenden Gesprächspartner geschickt. Folgt dieser der kurzen Anleitung, kann er sich schnell und einfach mit dem gewünschten Gesprächspartner verbinden. Daraus resultiert ein enormer Mehrwert und schnellerer ROI für Unternehmen.

AUFWAND AUSLAGERN

Besondere Vorteile bieten gehostete Lösungen gerade auch für Unternehmen mit limitierten IT-Ressourcen. Kein eigener Mitarbeiter muss sich um die Konfigurierung oder das Aufsetzen einer Mehrpunktkonferenz kümmern, und auch das Firewall Traversal sowie die Verschlüsselung der übertragenen Daten werden automatisch eingerichtet. Da die Software nicht auf den eigenen Servern liegt, entfällt auch das manuelle Installieren von Updates oder die regelmäßige Wartung. Damit eignen sich Videolösungen aus der Cloud sowohl für KMU als auch für große Unternehmen, bei denen viele Abteilungen unkompliziert über Video kommunizieren wollen. ■

AM PUNKT

IM BEREICH VIDEOKOMMUNIKATION
stellen Cloud-Anwendungen eine interessante, kostengünstige Option dar.

VCAAS-LÖSUNGEN
eignen sich für Betriebe aller Größen.

SOLO IT
bietet die komplette Lösungspalette von Lifesize, dem Weltmarktführer im Bereich HD-Videokommunikation (*www.soloit.at*).

INDUSTRY.TECH15

Hochkarätige Fachtagung





Wandelbarkeit wird das zentrale Thema in den Fabriken von morgen sein, denn sie ist der Schlüssel zu höchster Flexibilität und damit zur wirtschaftlich rentablen Losgröße. Schon heute steht fest, dass diese stetigen Veränderungen, die die 4. industrielle Revolution erwarten lässt, nicht nur technologische Auswirkungen haben wird. Wo es hingeht und welche Chancen und Herausforderungen warten, darüber referieren im September hochkarätige internationale Vortragende auf der Fachtagung industry.tech15. Dabei sollen zum Thema Industrie 4.0 Einblicke aus verschiedenen Blickwinkeln gegeben werden: „Flexible Fertigung: Losgröße 1 – das Maß aller Dinge?”, „Neue Technologien – die industrielle Zukunft beginnt jetzt”, „Big Data goes Industry – Fertigung braucht Security” und „Flexible Produktion – flexible MitarbeiterInnen”. Die industry.tech15 findet von 22. bis 23. September im Ferry Porsche Congress Center in Zell am See (Salzburg) statt. Ins Leben gerufen wurde der neue Industrie-Treff von Festo, Phoenix Contact, SAP Österreich und Sick. Unterstützt wird die Fachtagung von den Partnern Rittal und Eplan. Weitere Infos auf *www.industry-tech.at*.

KESS

Eigene USV-Produkte

Mit der eigenen KESSUPS Serie präsentiert KESS eine kompakte, einphasige USV-Lösung für alle erdenklichen USV-Einsatzgebiete. Diese Reihe umfasst einen Leistungsbereich von 700 bis 10.000 VA für sämtliche EDV-, Netzwerk- und Industrieanwendungen. Die Line Interactive KESSUPS 51RT Serie mit reinem Sinuswellenausgang ist hinsichtlich Technologie und Support eine Top-Wahl am heimischen USV-Markt. Diese ist als Tower/Rack-Format mit drehbarer LCD-Anzeige erhältlich und kann in jede Computer- und Industrie-Umgebung integriert werden. Mit dem Ausgangsleistungsfaktor von 0,9 und dem Sinusausgang ist sie kompatibel mit allen gängigen PFC IT-Servern. Die Online-Doppelwandler-USV-Serie KESSUPS 91RT bietet den höchstmöglichen Schutz gegen alle Arten von elektronischen Störungen wie Stromausfälle, Spannungs- und Frequenzänderungen in einer kompakten Einheit. Die KESSUPS 91RT ist in allen gängigen Leistungen und ebenso als Rack/Tower-Version erhältlich. Dieses kompakte USV-Modell deckt einen Leistungsbereich von 700 VA bis 10.000 VA ab und ist in den oberen Leistungen parallelschaltfähig. Mehr auf *www.kess.at*.



LEDON

Neu bei der e-Marke

Ledon ist neuer Premium-Partner der e-Marke in Österreich. Im Zuge der Partnerschaft bringt der Anbieter hochwertiger LED-Lichtlösungen sein Wissen sowie Beratungs- und Serviceangebote in die Zusammenarbeit mit zertifizierten Unternehmen der Elektrobranche ein. So soll die Kompetenz des Elektrikers im Bereich der LED-Beleuchtung weiter gestärkt werden. Dazu Ledon-GF Reinhard Weiss: „Die e-Marke steht für Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Partnerbetriebe gegenüber ihren Kunden. Bei Ledon gehört der respektvolle Umgang mit Kunden und Partnern zum Leitbild des Unternehmens. Die Partnerschaft ermöglicht es, dass sich Elektriker noch intensiver dem Bereich der hochwertigen LED-Lichtlösungen zuwenden und stärker vom Lichtgeschäft profitieren.“ Zusätzlich unterstützt Ledon die e-Marke bei der Ausrüstung eines energieautonomen Ausstellungshauses mit hocheffizienter LED-Beleuchtung, das auf Veranstaltungen in ganz Österreich zu sehen ist.

E-MARKE & BUNDESINNUNG

E-Speicher-Kongress

Mitte September steht in der WKÖ der erste E-Speicher-Kongress auf dem Programm. Bei diesem sollen Experten einen tatsachengetreuen Überblick über die aktuelle Situation am Markt bieten und relevante Hintergründe ans Licht befördern. „Informationen direkt vom Schmied! Reine Wissensvermittlung – ohne Verkauf” lautet die Devise. Auf dem Programm stehen u.a.: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft: „Rechtliche Situation aus der Sicht des ETG 1992“, MA37–Kompetenzstelle Brandschutz: „Bauordnung oder Brandproblematik“, Österreichs Energie: „Das Verhalten von Speichern im Netz“, Österreichischer Verband für Elektrotechnik (OVE): „Normen betreffend Notstromabschaltung“, „Elektrotechnische Abschaltungsmöglichkeiten für Notstrombetrieb und IFI“, AIT Austrian Institute of Technology: „Verschiedene Speicherformen im Test“ sowie Klima- und Energiefonds: „Die erneuerbare Zukunft – Ein Ausblick“. Der E-Speicher-Kongress findet am 16. September ab 9 Uhr im WKO-Saal, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien statt. Teilnahmegebühr: 120 Euro (Ermäßigungen für Mitglieder von E-Innung und PV-Austria sowie Absolventen des E-Speicher-Kurses der E-Akademie. Weitere Infos und Anmeldung unter *www.e-marke.at*.



SONEPAR

Partnertreff statt AHM



Sonepar veranstaltet auch heuer wieder einen traditionellen Kunden-Event im Herbst – statt Außer-Haus-Messe mit neuem Namen „Partnertreff”, aber bewährten Qualitäten. Getreu dem Motto: „Zwei starke Marken – eine Sonepar” treffen sich in der Messe Wels die beiden Partnermarken Sonepar & Hagemeyer, um die Partnerschaft mit den Kunden zu pflegen. Der Partnertreff wird diesmal eintägig sein und am Donnerstag, den 29. Oktober 2015 am bewährten Veranstaltungsort in der Messehalle 1 in Wels stattfinden. Über 100 Hersteller werden ihre Trends und Neuheiten präsentieren und für persönliche Gespräche zur Verfügung stehen. Selbstverständlich hat man sich auch wieder ganz spezielle Aktionen für die Besucher ausgedacht – von der weiter wachsenden Schnäppchen-Halle über eine Torwand bis hin zu Schnellzeichner Xi Ding, einer Cocktail-Bar und einem DJ. Weitere Infos zum Event samt persönlichem Glückslos und Anmeldeformular sind auf *www.sonepar.at* zu finden.

NESPRESSO: PERGUY FOLGT KEUSCHNIG

Nachfolge geregelt

Nach dem Abgang von Dietmar Keuschnig war die Leitung von Nespresso Österreich verwaist. Mit Anfang August hat nun Nespresso-Manager Oliver Perguy das Ruder in Österreich übernommen. Der gebürtige Belgier ist seit 2008 bei Nestlé Nespresso in nationalen und internationalen Führungsfunktionen tätig.



Oliver Perguy ist neuer Market Director bei Nespresso.

JURA: MARTE FOLGT BISCHOFBERGER

Neues Gesicht

Bei Jura gibt es ein neues Gesicht. Da Caroline Bischofberger (Leitung Schulung und Assistenz Verkaufsförderung) seit Anfang September im Mutterschutz ist, hat Jasmin Marte den Bereich Verkaufsförderung übernommen. Die Schulungs-Leitung übernahm hingegen die langjährige Mitarbeiterin Maria Heidegger. „Sie hat bereits seit zwei Jahren die Coffee Academy Tour begleitet und die Leitung einzelner Schulungs-Stationen übernommen", wie Jura erläutert.



Jasmin Marte - neu bei Jura.

VON WR. NEUDORF NACH ZELTWEG

Umzug

Sieben Monate nach der Übernahme von Indesit durch Whirlpool kommt es zu weiteren organisatorischen Veränderungen bei Whirlpool Austria. Wie das Unternehmen mitteilte, wurde im Zuge des Merger-Prozesses entschieden, Zeltweg in der Steiermark als zukünftigen Standort für beide Unternehmen in Österreich zu wählen.



Jürgen Pichler: Whirlpool Austria & Indesit GF

Oberste Priorität hätte das Wohl der Mitarbeiter, für die sich in Zeltweg eine attraktive Arbeitsumgebung biete, wie Whirlpool versicherte. „Wir sind sicher, dass wir mit Zeltweg den optimalen Standort für unser Unternehmen in Österreich gefunden haben. Von dort aus werden wir weiter erfolgreich am Ausbau unserer Marktposition arbeiten", sagt Jürgen Pichler, GF Whirlpool Austria und Indesit Company. Weiters hält Pichler fest, dass beide Unternehmen bis auf weiteres in ihrer derzeitigen Rechtsform als getrennte Unternehmen bestehen bleiben. „Damit wird gewährleistet, dass aus Sicht unserer Handelspartner weiter am reibungslosen Übergang gearbeitet werden kann und die Servicequalität in keiner Weise beeinträchtigt wird."

STEFANIE BRUCKBAUER

ÜBERRASCHUNG!

Das Vorhaben, jemanden mit einem Aktivitätstracker zu beschenken, ließ mich vor einiger Zeit bei Media Markt vorbeischauen. Die Auswahl an diesen Geräten im Media Markt Onlineshop ist wirklich umfangreich. Meine Erwartung, selbige Vielfalt im Markt in Vösendorf vorzufinden, wurde nicht enttäuscht. Auf mehreren Laufmetern Regal wurde ein Sortiment präsentiert wie im Lehrbuch. Vertreten waren alle relevanten Marken, alle Preis- und Ausstattungs-Klassen. Fast jedes Modell stand aufgeladen zwecks Ausprobierens und Anfassens zur Verfügung.

Positiv überrascht wurde ich aber schon, bevor ich die Abteilung überhaupt erreichte. Auf meinem Weg durch den Markt sprachen mich nämlich zahlreiche, freundlich zur Verfügung stehende Mitarbeiter an, ob sie mir weiterhelfen könnten. (Ja, genau die, die früher beim Anblick eines Kunden die Flucht ergriffen haben!) Konnten sie in dem Fall nicht. Aber anstatt mich im Regen stehen zu lassen, deuteten sie mir den richtigen Weg mit den Worten: „Gehen Sie langsam vor. Wir suchen den zuständigen Kollegen und schicken ihn zu Ihnen." Ich war paff. Vor allem als besagter Kollege innerhalb kürzester Zeit vor mir stand und freundlichst kompetent die perfekte Bedarfserhebung durchführte. Nach 10 Minuten war klar, dass nur 3 Geräte für mich in Frage kommen, aber anstatt mir eine Entscheidung abzuringen, meinte der Verkäufer: „Nehmen Sie eines mit, richten es ein und probieren es beim Sport aus. Wenn es nicht entspricht, tauschen Sie es gegen ein anderes Modell, das Sie natürlich wieder testen können." Ich war kurz sprachlos. Ein angeschwitztes Gerät kann man doch nicht mehr verkaufen. Was ist mit der Hygiene? Bei MM ist ein Umtausch trotzdem möglich – „das wurde mit den Herstellern ausgehandelt".

Das von mir ausgewählte Gerät war für den Beschenkten leider nicht das richtige - also erneut zu MM, dieses Mal zu zweit. Und wieder: freundlichste, kompetente Mitarbeiter, sehr zuvorkommende Behandlung - vor allem, als sich mein Begleiter an einem (auf Grund weit hervorstehender Nägel) eher suboptimal gestalteten POS-Möbel die nagelneue Marken-Jean großflächig aufriss. Sofort liefen alle zusammen, inklusive einer Art Marktleiter, der extra „von oben runter" zitiert wurde: „Da muss eine Entschädigung her! Bargeld dürfen wir Ihnen leider keines geben, aber suchen Sie sich doch einfach ein Gerät aus. Das ist doch das Mindeste", so seine Worte. Und wieder: paff – dieses Mal zu zweit. Naheliegenderweise entschieden wir uns für einen Aktivitätstracker, ein Premiummodell, das allerdings gerade vergriffen war. Aber das sei kein Problem, es würde bestellt und wir sofort angerufen, wenn geliefert. Wir verließen positiv überrascht und gut gelaunt den Markt. Stellten fest: „Bei MM hat sich massiv was verändert!"

Wochen später fragten wir uns, was eigentlich aus dem uns versprochenen Entschädigungs-Fitnesstracker geworden ist. Wir fuhren erneut zu MM. Dann die Überraschung: Keiner der damals Beteiligten war verfügbar – der Marktleiter nicht im Haus, der einst so reizende Verkäufer auf Pause. Er wurde gnädigerweise, weil wir gar keine Ruhe gaben, angerufen, konnte sich „so übers Telefon" allerdings an nichts erinnern. Der einst als „Auftragsbestätigung" ausgehändigte Zettel wurde von der Infostand-Dame kurzerhand für unbrauchbar, sprich nichtig erklärt. Den konnten wir uns also an den Hut stecken.

Das zweite Mal verließen wir MM weniger positiv gestimmt, aber zumindest mit dem Versprechen in der Tasche, dass sich der damals anwesende „Verantwortliche von oben" so bald wie möglich bei uns melden würde. Bis heute hat keiner angerufen! Fittnestracker haben wir auch noch keinen ...

BSH-STRATEGIE ZUR FUTURA

Einen Stand für jede Marke

Erstmals werden sich dieses Jahr die BSH-Marken mit benachbarten, aber ansonsten komplett eigenen Markenständen auf der Futura präsentieren. Bosch Hausgeräte setzt dabei seinen Auftritt unter das Motto „Einfach zum besten Ergebnis", Siemens rückt die Vereinfachung des Alltagslebens durch iSensoric in den Mittelpunkt, und die BSH Consumer Products legen den Fokus auf die jüngste Generation an leisen, leistungsstarken und energieeffizienten Geräten.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** BSH | **INFO:** www.bosch-home.at, www.siemens-home.at

Traditionell läutet die Futura das Herbstgeschäft in der Branche ein und Daniel Engelhard, Geschäftsleiter Vertrieb und Marketing Bosch Hausgeräte, lässt keinen Zweifel an der Bedeutung der Messe für den Hersteller aufkommen: „Die Futura ist für uns ein entscheidender Faktor für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft, denn im Herbst werden die Weichen für die Jahreszielerfüllung gestellt. Unsere Neuheiten und Aktionsangebote werden uns dabei helfen, unsere Ziele zu erfüllen. Wir bauen zudem auf eine hohe Präsenz der Elektrofachhändler auf der Messe, denn sie entscheiden damit über die Daseinsberechtigung des Messestandortes Österreich für den Elektrofachhandel."

Bosch seinerseits legt sich dann auch entsprechend ins Zeug, um den Besuchern eine attraktive Messe zu bieten. Architektonisch offen mit einer Live-Cooking-Zone als Anziehungspunkt im Händlerbereich, so soll sich der Bosch-Stand bei der kommenden Futura präsentieren. Und auch dem Zukunftsthema Home Connect will Bosch auf der kommenden Futura einen großzügigen Bereich widmen. Dementsprechend gehören die neuen Entwicklungen bei der Fernsteuerung von Hausgeräten über die Bosch-App „Home Connect" zu den Geräte-Highlights auf der Messe. Die App wird laufend für weitere vernetzbare Geräte und Anwendungsmöglichkeiten erweitert. Unter den dazugehörenden Geräte-Neuzugängen sind – frisch von der IFA – vernetzbare Kühlschränke, Waschmaschinen und Trockner sowie Kaffeevollautomaten.



© BSH

Die alltagstaugliche Vernetzung der Hausgeräte wird eines der großen Themen bei der BSH in diesem Herbst.

AM PUNKT

MARKENAUFTRITT
Bosch, Siemens und BSH CP werden auf der Futura mit eigenen Markenständen präsent sein.

HOME CONNECT
Vernetzung der großen Hausgeräte wird alltagstauglich.

EINFACH ZUM BESTEN ERGEBNIS
Sicheres Gelingen mit neuer WW-Generation

BOSCH GERÄTE-HIGHLIGHTS

Zu den Geräte-Highlights zählen auch die neuen Premium-Kochstellen der Serie 8 mit PerfectFry-Bratsensor und PerfectCook-Kochsensor für sicheres Gelingen beim Kochen und Braten. Für höchste Hygiene ohne Chemie und schon bei niedrigen Waschtemperaturen sorgen die neuen Serie 8-Waschmaschinen mit ActiveOxygen-Funktion. Im Bereich Kühlen stellt Bosch neue Geräte mit extra viel Platz und VitaFresh pro – dem derzeit modernsten Frischesystem von Bosch – vor. Darunter die große NoFrost Kühl-/Gefrierkombination KGF56PI40 (EEK A+++) mit VitaFresh pro und 50 Prozent mehr Platz als herkömmliche BottomFreezer. Zusätzlich wird es auch aus der AT-Edition, die sich bei Bosch als eine wichtige Säule für den gemeinsamen Erfolg mit dem EFH etabliert hat, in fast allen Produktbereichen neue Modelle geben. Außerdem hat Bosch dieses Jahr auch wieder Stand- und Aktionsangebote für alle Produktbereiche geschnürt. Die FH-Partner können also direkt auf der Messe zuschlagen und alle Neuheiten vor Ort bestellen. Als Unterstützung für den Handel im Jahresendgeschäft plant Bosch bereits Marketingaktionen wie z.B. den Waschtag gemeinsam mit dem Mittelstandskreis. Aber mehr dazu gibt es wieder auf der Futura.

SIEMENS VEREINFACHT

iSensoric bzw. wie der Einsatz von ausgeklügelter Sensortechnik in Hausgeräten das Alltagsleben vereinfacht, steht im Mittelpunkt der Inszenierung des Siemens-Messestandes. Dieses Thema

soll im Herbst auch durch die große iSensorik-Kampagne forciert werden. Als Connectivity-Vorreiter wird Siemens auf der Futura den Bereich Home Connect gebührend ins Rampenlicht des Messestandes rücken.

ALLTAGSTAUGLICHE VERNETZUNG

Nach vernetzten Backöfen und Geschirrspülern komplettieren ab Herbst alltagstaugliche Neuheiten in den Bereichen Wäschepflege und Kühlen das Angebot an vernetzungsfähigen Geräten: Der iQ500-Kühlschrank KG36NHI32 beispielsweise ist mit zwei Hochleistungskameras ausgestattet, die seinen gesamten Innenraum erfassen. Der vernetzbare Waschvollautomat WM6YH840 und der Wärmepumpen-Trockner WT7YH7W0 aus der iQ800-Generation warten mit der neuen und laut Siemens branchenweit einzigartigen Funktion Easy Start auf, die die Entscheidung für das richtige Programm erleichtert. Auch die neueste Generation der vernetzungsfähigen Geschirrspüler verfügt über Easy Start. Connectivity soll dem Endkunden im Alltag einen handfesten Vorteil bieten – bis hin zum Morgenkaffee. Deshalb vernetzt Siemens nun auch seine Kaffeevollautomaten – so lässt sich der Cappuccino schon vom Bett aus per Smartphone zubereiten.

Als weitere Höhepunkte werden unter anderem die neuen Kochstellen sowie die sensoFresh-Funktion zur Geruchsentfernung beim Waschen zu sehen sein. Im Live-Kochbereich am Messestand dürfen sich die Besucher auf kleine Köstlichkeiten freuen, die mit Hilfe der neuen iQ700 Backöfen, Dampfgeräte und Kochstellen zubereitet werden. „Wir freuen uns auf regen Besuch durch den Fachhandel", erklärt dann auch Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Vertrieb & Marketing Siemens Hausgeräte Österreich. „Die Futura ist der perfekte Ort, um sich über Trends und Neuheiten zu informieren und die zukünftige Zusammenarbeit zu vertiefen."









1 Pflegehinweise per App: Vernetzte Waschmaschinen und Trockner stehen u.a. bei Bosch für die Futura auf dem Programm.

2 EasyStart gibt es auch bei Siemens in der iQ800-Generation.

3 Vernetzung bei Siemens: Der iQ500 Kühlschrank KG36NHI32 zeigt mit zwei Kameras den Kühlschrankinhalt am Smartphone.

4 Das Motto „Einfach zum besten Ergebnis" demonstriert Bosch auf der Messe z.B. mit PerfectCook bei den neuen Kochstellen.

Auch die BSH Consumer Products werden in Salzburg mit einem eigenständigen Stand Flagge zeigen. Dort richtet Bosch dazu eine Showküche ein, in der Messebesucher die Stärke der neuen MUM5 und den leisen SilentMixx erleben können. Im Bereich der Bodenpflege konzentriert sich Bosch auf innovative Akku-Staubsauger und geräuscharme beutellose Staubsauger.

Siemens hingegen wird neben einer großen Inszenierung des neuen Kaffeevollautomaten EQ.9 mit dem neuen DualBean-System vor allem seine Kompetenz im Bereich Staubsauger mit Top-Werten nach dem Energie-Label demonstrieren. Dazu gehört der Siemens Q 8.0 extremePower Plus, der den Bestwert A in allen Energielabel-Klassen erreicht.

Halle 10/ Stand 403, 400, 405

VIEL MUM

Für Florian Oberkofler wird es die erste Futura als Geschäftsleiter BSH Consumer Products Österreich: „Die Futura stellt für BSH Consumer Products nicht nur eine perfekte Plattform in puncto Beziehungs- und Imagepflege dar, sondern ermöglicht uns auch, unseren Kunden die Neuheiten live vorzustellen und damit den Sell-in im Herbstgeschäft zu beschleunigen."

CONSTRUCTA

In seinen Markenfarben Orange und Weiß wird sich Constructa mit einem eigenen Stand auf der Futura präsentieren. Auf 35 Quadratmetern wird die Marke Geräteneuheiten aus allen Produktgruppen – Wärme, Spülen, Waschen und Kühlen – präsentieren. Eines der Highlights ist eine 8-kg-Waschmaschine mit BLDC-Motor im komplett neuen Design und mit dazu passendem Trockner. Darüber hinaus werden auf der Futura Kälteneuheiten vorgestellt, darunter auch ein 70 cm breiter Gefrierschrank.

Wie gewohnt wird es auch zur Einsteigermarke der BSH wieder exklusive Futura-Angebote geben.

ELECTROLUX: „PERFEKTE ERGEBNISSE MIT AEG"

„Durch Innovation stetig verbessert"

Ein Herd, der mittels Feuchtigkeitszufuhr für perfekt knusprige, „Wie-vom-Bäcker"-Backergebnisse sorgt; den einzigen Waschtrockner mit Wärmepumpe, mit dem selbst das Waschen und Trocknen von Empfindlichem möglich ist, oder die ÖkoMix Waschmaschinen, die sich - durch Innovationen stetig verbessert - nun nachhaltiger präsentieren als je zuvor, wobei jetzt auch der Weichspüler vorgemischt wird. Das und noch vieles mehr wird Electrolux mit seiner Marke AEG auf der diesjährigen Futura präsentieren.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** AEG/ Electrolux | **INFO:** www.aeg.at

Es benötigt oft viele Versuche, bis die Kruste von frischgebackenem Brot perfekt goldbraun, knusprig gelingt. Mit dem neuen AEG Herd mit PlusSteam-Funktion soll das nun kein Problem mehr sein, wie der Hersteller verspricht: „Kuchen, Brot oder Hefeteig gelingen ja nur unter idealen Bedingungen. Beim Brot backen etwa entsteht durch die AEG PlusSteam-Funktion in den ersten 10 – 15 Minuten des Backvorgangs die nötige Feuchtigkeit. Sie sorgt für eine Schicht feuchter Stärke auf der Oberfläche, die die Kruste glatt, glänzend und knusprig werden lässt. Nachdem der Dampf verdunstet ist, sorgt trockene Heißluft für gleichmäßige Bräunung und eine knusprige goldbraune Brotrinde." Auch Kuchen werde durch die Zugabe von Feuchtigkeit im Garraum besonders locker und saftig. „Einfach den Teig bei niedriger Temperatur und der PlusSteam-Funktion in einer geeigneten Schüssel in den Ofen stellen und ungefähr 30 Minuten gehen lassen", so der Tipp des Herstellers.

WASCHEN, TROCKNEN, FERTIG

Empfindliche Stoffe und Materialien werden häufig noch mit der Hand gewaschen und auf der Leine getrocknet, um sie nicht zu strapazieren. „Das beschädigt die Fasern aber mehr als ein Wasch- und Trockenvorgang", sagt Martin Bekerle, Director Marketing & PR Austria von Electrolux Hausgeräte. Dem AEG ÖkoKombi Plus (UVP 1.599 Euro), „dem einzigen Waschtrockner mit Wärmepumpe", wie AEG sagt, können zarte Stoffe hingegen ohne Bedenken anvertraut werden. Denn: „Empfindliche Gewebe können in der Waschmaschine wesentlich schonender gewaschen werden als mit der Hand", so Bekerle. Untermauert wird seine Aussage durch das Woolmark Blue-Zertifikat, das dem AEG ÖkoKombi Plus Waschtrockner bescheinigt, selbst für das Waschen und Trocknen von empfindlichen, handwaschbaren Textilien (z.B. Wolle) geeignet zu sein. Verantwortlich dafür ist u.a. die 9 kg XXL-Protex Schontrommel mit ihren kleinen, abgerundeten Löchern. Zudem unterstützt die Vielzahl an Löchern den Wasseraustausch beim Waschen und Spülen und sorgt für ein gleichmäßiges Wasch- und Trockenergebnis. Die OptiSense-Technologie passt Waschdauer sowie Energie- und Wasserverbrauch an die Waschladung an. Wenn Kleidung lediglich eine Auffrischung benötigt, springt die SoftSteam Dampffunktion ein.





Zu den AEG Futura-Highlights gehören u.a. die neuen ÖkoMix Waschmaschinen-Modelle (li.) und der - wie AEG sagt - „einzige Waschtrockner mit Wärmepumpe" - der ÖkoKombi Plus.

Statt der üblichen Trockenheizung arbeitet der ÖkoKombi Plus Waschtrockner mit energiesparender Wärmepumpentechnologie. Bekerle: „Das garantiert durch die niedrigeren Temperaturen eine schonende Wäschebehandlung und verbraucht 40% weniger Energie als vergleichbare Geräte der EEK A." Ein weiterer Pluspunkt: „Es wird während des Trocknens kein Kühlwasser mehr verbraucht, wodurch der Wasserverbrauch bei nur noch 69 l für 9 kg Wäsche liegt."

NACHHALTIGE PFLEGE

Apropos Ressourcenschonung: Umweltschonendes Waschen wird für Verbraucher immer wichtiger. Demgerecht entwickelte AEG die ÖkoMix Waschmaschine - „die erste, die EEK A+++ um 50% unterschritten hat", sagt Bekerle. Inzwischen wurde die ÖkoMix-Range ausgebaut und die ÖkoMix-Technologie durch Innovationen stetig verbessert.

Und so funktioniert´s: Herkömmliche Geräte vermischen zunächst ja Wäsche, Wasser und Waschmittel – bis das Waschmittel sich löst, vergeht jedoch Zeit. Das AEG ÖkoMix-System hingegen vermengt zunächst nur Wasser mit Waschmittel. Diese Mischung wird durch das DirectSpray-System gleichmäßig auf die trockene Wäsche gesprüht und kann dort unmittelbar (also schneller) wirken. Nun - und jetzt neu - wird nicht mehr nur das Waschmittel direkt mit Wasser vermengt, sondern im zweiten Schritt vor dem Weichspülgang auch der Weichspüler. Im Anschluss sorgt wieder das DirectSpray-System für eine gleichmäßige Verteilung des Weichspülers auf der Wäsche. Das OptiSense-Waschsystem passt darüber hinaus die Zeit des Waschvorgangs dem Wäschegewicht an. Man muss nicht extra erwähnen, dass dieses AEG-Waschsystem Gewebe sehr schonend pflegt und nicht unnötig strapaziert.

Mehr Details und vor allem mehr Neuheiten findet der interessierte Fachbesucher am Electrolux-Stand auf der Futura ...

Halle 10 / Stand 500

AM PUNKT

ELECTROLUX
zeigt auf der diesjährigen Futura den AEG Herd mit PlusSteam-Funktion. Den AEG ÖkoKombi Plus - „den einzigen Waschtrockner mit Wärmepumpe", wie Electrolux sagt. Und die neuen AEG ÖkoMix Waschmaschinen.

MIELE AUF DER FUTURA

Die Königsklasse

Von absolut High-End bis Einstiegsklasse reichen die Produktneuheiten von Premiumhersteller Miele dieses Jahr. Was dabei alle gemeinsam haben, ist „ein Mehr an Komfort und Flexibilität". Um zusätzliche Käuferschichten zu gewinnen, startet Miele darüber hinaus mit ausgewählten preisorientierten Aktionen. Martin Melzer, GF Miele Österreich, erhofft sich positive Resonanz bei Handel und Endkunden.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Miele | **INFO:** www.miele.at

Für Dampfgarer mit Backofenfunktion vermeldet Miele jährlich deutliche Zuwachsraten. Grund genug für den Premiumhersteller, sein Sortiment mit dem neuen DGC 6860 XXL abzurunden. „Ein Spitzenmodell mit noch besserer Ausstattung", sagt Miele und erwähnt in diesem Zusammenhang u.a. das M-Touch-Display, „ein hochauflösendes TFT-Display, über das sich die Geräte wie ein Smartphone bedienen lassen." Zur weiteren Ausstattung des neuen DGC 6860 XXL gehören auch das patentierte, kabellose Speisenthermometer sowie FlexiClip-Vollauszüge mit PerfectClean-Veredelung. Darüber hinaus gibt es das Modell nun auch in einer Variante mit Festwasseranschluss (DGC 6865 XXL).

ALLESKÖNNER

Aufgrund der Zubereitungsvielfalt bezeichnet Miele seine Dampfgarer mit vollwertiger Backofenfunktion „als die Königsklasse unter den Kochgeräten". Es stehen die Betriebsarten Dampfgaren, Heißluft Plus, Ober-/Unterhitze, Oberhitze, Unterhitze, Intensivbacken, Kuchen spezial, Bräunungsgaren sowie drei Grillfunktionen zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es das sogenannte Combigaren. „Dabei können einzelne Garschritte selber definiert und (neben Betriebsart, Temperatur und Zeit) insbesondere die Feuchte im Garraum exakt eingestellt werden", erläutert Miele. Neben manuellen Zubereitungsmöglichkeiten bietet das Gerät über 200 Automatikprogramme. Natürlich können auch eigene Programme erstellt und gespeichert werden.



Miele kommt wie gewohnt mit einem umfangreichen Neuheitenpaket auf die Futura. Dabei wurde auch der „Einstiegsbereich" ausgeweitet.

Wichtig für das Können eines reinen Dampfgarers sind kurze Aufheizzeiten, denn „je schneller der Dampf den Sauerstoff aus dem Garraum verdrängt, desto schonender ist das für die Lebensmittel", erläutert Miele, dessen DGC 6860 XXL das Aufheizen auf 100°C in kurzer Zeit schafft. Verantwortlich dafür ist der leistungsstarke Dampferzeuger (3,3 kW) und die „MultiSteam-Dampfeinspeisung", ein exklusives Merkmal der Miele-Geräte. Dabei befindet sich der Dampferzeuger hinter der Garraumrückwand und der Dampf wird über acht Einlassöffnungen gleichmäßig im Garraum verteilt. „Dieses Verfahren der externen Dampferzeugung hat den zusätzlichen Vorteil, dass sich keine Kalkablagerungen im Garraum bilden", erläutert der Hersteller.

Miele hat dem DGC XXL einen Edelstahl-Garraum in Leinenstruktur mit zusätzlicher PerfectClean-Veredelung verpasst. Diese Oberflächenveredelung für Herde und Backöfen weist laut Hersteller „außergewöhnliche" Antihaft-Eigenschaften auf und ist „sehr einfach" zu reinigen. Für besonders hartnäckige Verkrustungen gibt es zusätzlich verschiedene Pflegeprogramme, wie z.B. „Einweichen" mittels Dampf.

Zur Grundausstattung des DGC XXL gehören ein Universalblech, ein Kombirost, gelochte Garbehälter für das Dampfgaren sowie ein Kochbuch. Das Gerät ist in der Designlinie PureLine in den Farben Edelstahl CleanSteel, Brillantweiß, Obsidianschwarz und Havanabraun erhältlich.

VIELFALT AUS DEM STAND

Miele kommt auch mit zwei neuen Stand-Kaffeevollautomaten auf die Herbstmessen. Die Modelle CM7300 und CM7500 in den Farben Brillantweiß und Obsidianschwarz bereiten bis zu 20 Getränkespezialitäten zu, genauer gesagt 16 Kaffee- und vier Teevariationen (schwarz, grün, Früchte, Kräuter). Gegenüber der Baureihe CM6 sind die CM7-Modelle mit größeren Behältern für Wasser, Bohnen und Kaffeesatz ausgerüstet. Ein weiteres neues (und sehr praktisches) Merkmal ist die Kaffee- und Teekannenfunktion: Dabei schenkt das Gerät bis zu acht Tassen in eine Kanne aus.

Die Miele-Kaffeevollautomaten präsentieren sich auch in Sachen Hygiene vorbildlich. Sie verfügen über eine herausnehmbare Brüheinheit und spülen milchführende Leitungen automatisch. Der CM7500 entkalkt zudem selbstständig. „Etwa in den Nachtstunden, wenn das Gerät nicht benutzt wird", ergänzt Miele. Das Entkalkungsmittel wird dabei

AM PUNKT

MIELES NEUHEITENPOTPOURRI
umfasst u.a. den Dampfgarer mit Backofenfunktion DGC 6860 XXL, die Stand-Kaffeevollautomaten CM7300 und CM7500 sowie die Dunstabzugshauben DA 5796 W Next Step und DA 2806.

Darüber hinaus gibt es die Geschirrspüler-Aktionsmodelle „Active" - „zum deutlich reduzierten Einstiegspreis". Auch die Waschmaschinen-Einsteigerserie W Classic mit verbesserter EEK – A+++/ -10% und die T1 Wärmepumpentrockner gibt es zum Sonder- bzw. Aktionspreis.







Neues von Miele gibt es im Bereich Geschirrspülen, Waschen und Trocknen - inklusive preislich interessanter Aktionsgeräte. Neu sind auch die Stand-Kaffeevollautomaten der Modellreihe CM7, die bis zu 16 Kaffee- und vier Tee-Variationen zubereiten.

über eine Kartusche zugeführt, die laut Hersteller rund ein Jahr hält. Daneben hat der höherwertigere CM7500 eine Tassenheizung aus Edelstahl verpasst bekommen sowie eine Blende in Chrom-Finish hinter dem Kaffeeauslauf.

Die neuen Standgeräte orientieren sich, was Design und Bedienkomfort betrifft, an den Einbaumodellen der Generation 6000. Das beginnt bei der Blendengestaltung mit einem farbigen TFT-Display und setzt sich beim CupSensor für die automatische Höhenverstellung des Kaffeeauslaufs fort. Die zeitgleiche Zubereitung zweier Kaffeespezialitäten, die Programmierung von bis zu zehn individuellen Genießerprofilen und die LED-Ausleuchtung des Kaffeeauslaufs zählen (wie auch bei anderen Miele Kaffeevollautomaten) zu den weiteren Merkmalen.

FÜR WAND UND DECKE

Auch im Bereich Dunstabzug hat Miele einiges Neues zu zeigen. So z.B. die Dunstabzugshaube für die Wandmontage „DA 5796 W Next Step“, die auf Abluft oder Umluft betrieben werden kann. Bei diesem (mit 55 dB angenehm leise arbeitenden) Gerät gehen Haubenkörper und 90 Zentimeter breiter Glasschirm scheinbar ineinander über – „eine flache Bauweise, die eine optische Leichtigkeit in die Küche bringt“, sagt Miele (siehe Bild links, auf Seite 48). Das Modell DA 5796 W ist mit einem A+ in der besten EEK für diese Produktgruppe. Verantwortlich für den niedrigen Stromverbrauch sind u.a. ein Eco-Motor und die Kochfeldbeleuchtung mit zwei LED-Leuchten á 4,5 Watt.

Die Einbau-Dunstabzugshaube DA 2806 lässt sich dezent in das Möbelumfeld integrieren.

Auch neue Deckengebläse gibt es von Miele. Es handelt sich dabei um die speziellen Einbau-Dunstabzugshauben DA 2806 in EEK A+ (Abluft oder Umluft), die sich auf Grund ihrer geringen Tiefe von nur 50 Zentimetern dezent in das Möbelumfeld integrieren lassen. (Siehe Bild links unten.) „Damit kann die Lüftungstechnik nicht nur wie bisher üblich über der Kochinsel, sondern auch in eine Wandverkleidung über dem Kochfeld optisch ansprechend eingebaut werden“, so Miele über die 90 cm breiten Deckengebläse, die in den Ausführungen Brillantweiß und Edelstahl erhältlich sind.

Sowohl die DA 5796 W Next Step als auch die DA 2806 sind mit der Automatikfunktion „Con@ctivity 2.0“ ausgestattet. Dabei passt die Haube die Saugleistung automatisch dem tatsächlichen Kochgeschehen an. Das geschieht, indem das Kochfeld die Leistungseinstellungen per Funk an die Hauben übermittelt. Die Installation von Con@ctivity 2.0 beschreibt Miele als einfach: „Der Haube liegt ein Funkstick bei, der in das Kochfeld gesteckt wird.“

„EINE NEUE ALTERNATIVE“

Die neuen Miele Geschirrspüler Aktionsmodelle mit der Bezeichnung „Active“ gibt es nun „zum deutlich reduzierten Einstiegspreis“, wie der Hersteller erläutert. Je nach Bauform kosten die Geräte ab 549 Euro UVP, also bis zu 150 Euro weniger als die technisch gleich ausgestatteten bisherigen Einstiegsmodelle der 4000er-Reihe. Die „Active“-Aktionsgeräte (EEK A+, 46 dB) schließen vom Standgerät bis zu vollintegrierten Modellen alle Bauformen ein. Sie fassen 13 oder 14 Maßgedecke und bieten fünf Spülprogramme sowie eine Option zur Verkürzung der Laufzeiten. Korbgriffe, die Funktion ComfortClose und klappbare Spikes im Unterkorb runden das Komfortpaket ab.

„Mit dieser preisorientierten Aktion (Anm.: Dauer ein Jahr) möchten wir zusätzliche Käuferschichten für das Geschirrspülen mit Miele gewinnen“, so Martin Melzer, GF Miele Österreich, der als Beispiel junge Familien anführt, die aus Rücksicht auf den Geldbeutel oft einer preisgünstigeren Marke den Vorzug geben würden. „Dem setzen wir jetzt mit den Active-Modellen eine überzeugende, neue Alternative entgegen. Wir gehen fest davon aus, dass diese Geschirrspüler im Handel und bei den Endkunden auf sehr positive Resonanz stoßen werden.“

MEHR FÜR WENIGER

Positive Resonanz erhofft sich Miele auch von der W Classic-Waschmaschine WDA 211 WPM, die es nun mit verbesserter Energieeffizienz A+++/-10% und „zum Sonderpreis“ von 899,- Euro (UVP) gibt. Das Modell ist mit Startvorwahl und patentierter Schontrommel (1-7 kg) ausgestattet. Es verfügt, wie alle Miele Waschmaschinen, über eine emaillierte Front, einen Edelstahl-Laugenbehälter und Gewichte aus Grauguss. Miele gewährt darüber hinaus auch eine „lebenslange Wasserschutzgarantie“.

Auch die Baureihe T1 wird mit neuen Einstiegsmodellen abgerundet. Konkret handelt es sich um drei A++ Wärmepumpentrockner mit einer maximalen Beladungskapazität von sieben Kilogramm und zum Aktionspreis von 899,- Euro UVP (solange der Vorrat reicht). Zur Serienausstattung gehören Funktionen wie das Schonglätten, die Restfeuchtesensierung PerfectDry sowie FragranceDos, also die Beduftung der Wäsche während des Trocknens. Diese T1-Modelle gibt es wahlweise in der Designlinie ChromeEdition oder WhiteEdition.

Sollte Ihre Neugier nun geweckt sein: Details zu den Neuheiten und die Geräte in natura finden Sie auf der Futura.

Halle 10/ Stand 300

BAUKNECHT CONNECTIVITY RANGE

Der Weg ist bereitet

Lange wurde geredet. Nun ist der Weg für Connectivity bereitet und das Rennen der Hersteller um die Gunst der Verbraucher hat begonnen. Die tatsächliche Nutzung vernetzungsfähiger Hausgeräte liegt aktuell allerdings noch recht niedrig, wie Bauknecht in seiner Connectivity Survey 2015-Studie (siehe Kasten rechts) herausgefunden hat. „Es liegt jetzt an den Herstellern, die Vorteile vernetzter Geräte im Haushalt klar zu vermitteln. Gelingt das, resultiert daraus ein enormes Marktpotenzial", sagt das Unternehmen, das nun seinen ersten großen Schritt in diese Richtung macht und die „Connectivity Range" vorstellt – eine Reihe von Hausgeräten, die mittels BLive-App „intelligent vernetzt und einfach bedienbar" sind.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Bauknecht | **INFO:** www.bauknecht.at

Bauknecht stellt diesen Herbst also seine neue Connectivity-Range in den Mittelpunkt. Es handelt sich dabei um die Premium-Modelle des deutschen Herstellers, sprich um PremiumCare Waschmaschinen und Trockner, Ultimate NoFrost Kühl-/Gefrier-Kombinationen sowie PowerDry Geschirrspüler, die mit der BLive App vernetzt wurden. Smartphone und Tablet werden damit zur Schaltzentrale für Hausgeräte. „Die Geräte lassen sich so jederzeit von jedem Ort fernsteuern – sie geben Rückmeldung über ihren Status, merken sich die Vorlieben des Nutzers und kommunizieren untereinander", erläutert Bauknecht.

NUTZEN IM MITTELPUNKT

Bei der Entwicklung der neuen Geräte stand der unbedingte Nutzen für den Verbraucher im Mittelpunkt. „Technikwissen ist nicht notwendig – dafür haben unsere Ingenieure gesorgt", sagt Vladimir Cherevko, Marketing Director Brands & Consumer Insights. „Zum Beispiel stehen Waschmaschine und Trockner im Dialog: Der A+++ Trockner bietet proaktiv das auf den aktuellen Zyklus der Waschmaschine abgestimmte Pflegeprogramm an – das manuelle Einstellen entfällt. So machen wir es dem Nutzer denkbar einfach."

AM PUNKT

DIE WHIRLPOOL AUSTRIA GMBH
kommt dieses Jahr mit den 3 Marken Bauknecht, Indesit und Whirlpool auf die Futura.

DAS HIGHLIGHT
ist die Bauknecht Connectivity Range, eine Serie vernetzter Hausgeräte, die einfach zu bedienen sind. Vorgestellt wird auch die neue Generation der Bauknecht Zen Toplader: leiser, sparsamer und mit größerem Fassungsvermögen.

BLive assistiert außerdem bei der Wahl des besten Pflegeprogramms – die App benötigt lediglich die Information, was zB. gewaschen werden soll. Gibt man Material, Farbe oder das entsprechende Kleidungsstück an, schlägt BLive das optimale Programm bei gleichzeitig niedrigstem Wasser- und Energieverbrauch vor.



Connectivity Range: intelligent vernetzt und einfach bedienbar.

SO GEHT'S

Die BLive App verbindet sich mit dem bestehenden WLAN-Netzwerk zuhause und schon fungieren Smartphone und Tablet als tragbare Bedienfelder: „Mit einem sanften Druck auf das berührungsempfindliche Display der Waschmaschine bzw. des Trockners erlischt die Anzeige dort und wechselt auf das mobile Endgerät. So lassen sich alle Funktionen bequem auch vom Wohnzimmer oder der Küche anwählen, steuern und überwachen. Über die mobile Datenverbindung ist ein Zugriff sogar von unterwegs möglich", erklärt Bauknecht. Ist ein Zyklus beendet, informiert die App den Nutzer und bietet sinnvolle Optionen an – wie z.B. FreshFinish, um Knitterfalten vorzubeugen. Häufig genutzte Programme lassen sich als Favoriten abspeichern, und gibt es Handlungsbedarf, hat die App Tipps zur Fehlerbehebung parat.

Mit den Tutorial-Videos in der BLive App lassen sich alle Programme und Optionen entdecken. „Leicht und verständlich erklären sie die verschiedenen Funktionen und sorgen so für den optimalen Geräteeinsatz", so Bauknecht.

Mit der BLive App (die für Smartphones und Tablets mit Android-Betriebssystem im Google Play Store und für iOS-Geräte bei iTunes gratis erhältlich ist) lassen sich aber nicht nur die Waschmaschine und der Trockner der PremiumCare-Reihe steuern, sondern auch die Ultimate No-Frost Kühl-/Gefrier-Kombination und der PowerDry Geschirrspüler von Bauknecht.

SPÜLEN PER APP

Beim neuen A+++ PowerDry Geschirrspüler sorgen die Connectivity-Funktionen laut Bauknecht für ein ganz neues Nutzererlebnis: „Der Energiemonitor des Gerätes hilft, die anstehenden Aufgaben effizient zu planen. So können die Programme innerhalb eines 48-Stunden-Zeitrahmens frei platziert werden. Auf diese Weise lassen sich Überlappungen und damit verbundene Verbrauchsspitzen vermeiden, der günstigste Stromtarif nutzen und die Laufzeit optimal an den eigenen Tagesablauf anpassen." BLive ist schon jetzt Smart Grid-konform angelegt und wird laut Hersteller umfangreiche Zusatzfunktionen für kluges Energiemanagement bereitstellen, wenn die

intelligenten Stromnetze in den nächsten Jahren Wirklichkeit werden.

Neben Energiesparoptionen bietet die BLive App weitere wertvolle Funktionen: Sie informiert den Nutzer über etwaige Unregelmäßigkeiten und benachrichtigt ihn, wenn der Reinigungs- und Trockenzyklus beendet ist. Alle Programme des PowerDry Geschirrspülers lassen sich mit der App selbsterklärend entdecken; leicht verständliche Tutorial-Videos geben auch hier Anleitung für den effizienten Geräteeinsatz.

COOL 2.0

Ein wahres Zuckerl ist die Ultimate NoFrost Kühl-/Gefrier-Kombination aus der Bauknecht Connectivity Range. Allein schon die Optik sticht hervor: Das Bedienfeld bzw. berührungsempfindliche Display im Querformat sitzt wie eine Insel auf der hochglänzenden schwarzen Gerätefront. Umrahmt von den Griffmulden in den Türen des Kühl- und Gefrierteils bietet es intuitiven Zugang zu allen Funktionen des Gerätes, die (ins Netzwerk eingebunden) natürlich ebenso vom mobilen Endgerät aus gesteuert werden können. So lässt sich auch von unterwegs (z.B. beim Spontaneinkauf) das Klima im Kühlteil anpassen, damit die gekauften Lebensmittel im Anschluss optimal gelagert werden. Die BLive App gibt zudem Hilfestellung bei der Wahl des richtigen Lagerortes für verschiedene Naturalien. Es gibt Tutorial-Videos zu den vielen Geräteoptionen. Weiterführende Tipps erläutern Hintergründe zur Aufbewahrung frischer und gefrorener Lebensmittel. Die App assistiert darüber hinaus beim Zusammenstellen der Einkaufsliste, informiert, sobald Getränke die ideale Trinktemperatur haben und warnt z.B., wenn eine Tür des Gerätes offensteht.

ÜBERZEUGT

Es gibt bereits erste Fans der Connectivity Range, und zwar die Teilnehmer eines einjährigen Testprogramms. Die hat Bauknecht mit seinen vernetzten Modellen überzeugt. „Das ist uns mit Hausgeräten gelungen, die vernetzte Intelligenz mit praktischer Robustheit verbinden, sich einfach steuern lassen, zuverlässig funktionieren und durch hochwertige Materialien, erstklassige Verarbeitung und herausragendem Design glänzen“, fasst Cherevko zusammen. Wer nun neugierig geworden ist, kann sich spätestens auf der Futura vom Können der smarten Bauknecht-Hausgeräte überzeugen.

Halle 10 / Stand 501

CONNECTIVITY SURVEY 2015

„Neugier vertreibt Skepsis“

Bauknecht hat im Rahmen der repräsentativen Studie „Connectivity Survey 2015“ Verbraucher in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Dänemark und Belgien zum Thema vernetzte Hausgeräte befragt. Hier finden sie die interessantesten Ergebnisse.

Die Europäer sind hohes technisches Niveau gewöhnt und stehen dem Nutzen und den Vorteilen von vernetzten Hausgeräten aufgeschlossen gegenüber. Gleichzeitig haben sie hohe Erwartungen in Connectivity-Lösungen und wollen von deren Alltagswert oft noch überzeugt werden. Einige fürchten komplizierte Bedienung und Fehleranfälligkeit.

Quer durch alle Länder würde es eine große Mehrheit begrüßen, wenn intelligente Geräte bestimmte Aufgaben im Haushalt übernehmen würden.

Vernetzte Hausgeräte können das Leben auf verschiedene Art und Weise bereichern: In Stresssituationen bringen sie Entlastung. Und in entspannteren Verhältnissen bieten sie neben der Erleichterung auch einen spielerischen Aspekt durch erweiterte Bedien- und Kontrollmöglichkeiten. Vor allem die befragten Männer sind empfänglich für intelligente Hausgeräte als Technik-Gadget.



Auch die PowerDry-Geschirrspüler sind nun vernetzungsfähig.

Um den Nutzen vernetzter Geräte für sich zu erkennen, ist es nötig, von deren Existenz zu wissen. So hat die überwiegende Mehrheit der Befragten schon davon gehört, dass es intelligente und fernsteuerbare Alarmanlagen, Beleuchtungssysteme und Gartenbewässerungslösungen gibt, doch das Schlusslicht der Bekanntheitsliste bilden Hausgeräte wie Wäschetrockner, Waschmaschine, Kühl- oder Gefrierschrank.

Bei der Frage, welche Geräte tatsächlich im Alltag Verwendung finden, ist die Navigation im Auto mit Routenplanung, Verkehrsinformationen und Umleitungsempfehlung die absolute Nummer eins. Auf den letzten Plätzen landen Exoten wie Staubsauger-, Rasenmäher- und Poolsauger-Roboter.



Ultimate NoFrost in cooler Optik und mit Hightech-Bedienfeld.

Gefragt nach der persönlichen Nützlichkeit von vernetzten Geräten für die Wäschepflege, Lebensmittelaufbewahrung und Geschirrreinigung sind sich die Befragten in allen Ländern einig: Spitzenreiter sind die Waschmaschine und die Kühl-/Gefrier-Kombination. Auf Platz 3 und 4 des Rankings landen der Geschirrspüler und der Wäschetrockner.

63% der Österreicher (Deutsche: 57%. Durchschnitt über alle Länder: 64%) ziehen bei der nächsten Anschaffung eines größeren Haushaltsgeräts den Kauf eines intelligenten und vernetzten Geräts in Betracht. Die überwiegende Mehrheit schließt diese Entscheidung auch dann nicht aus, wenn es teurer wäre als ein herkömmliches Gerät – vorausgesetzt, Funktion und Leistung sind überzeugend.

Funktionen, die Nachhaltigkeit fördern, Sicherheit vermitteln und Kosten sparen, haben für die Verbraucher einen besonders hohen Nutzen: So finden es zwei Drittel der Befragten nützlich, dass die Geräte sich auf einen bestimmten Zeitpunkt programmieren lassen.

Mehr als die Hälfte hält es für förderlich, wenn die App Hinweise gibt, wie sich kleinere Fehlfunktionen selbst beheben lassen, Tutorials in die Bedienung des Geräts einführen oder sich das Gerät Vorlieben in der Handhabung merkt.

Insgesamt zeigt die Bauknecht-Studie eine ausgeprägte Offenheit der Menschen gegenüber den Möglichkeiten, die Connectivity birgt. Wird ihr Nutzen gut kommuniziert, haben vernetzte Hausgeräte in den nächsten Jahren ein großes Potenzial.

VIER MILLIONEN KAFFEE-VOLLAUTOMATEN

Jura feiert Meilenstein

Als einziger Hersteller der Branche konzentriert sich Jura ausschließlich auf Kaffeevollautomaten, und das seit 21 Jahren. Im Sommer 2015 verließ bereits der viermillionste Vollautomat die Schweizer Produktionsstätte. Das macht Jura nicht nur zum Spezialisten für Großserien, sondern garantiert auch Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Geräte. Mit der Lancierung der Z6 in edler Carbon-Optik als Limited Edition feiert Jura den erreichten Meilenstein auf der Futura.

Neben der Limited Edition wird Jura aber auf seinem 200 Quadratmeter-Messestand auch die E8 präsentieren, die auf der IFA zum ersten Mal gezeigt wurde. Auch dieses Modell verfügt über den mit der Z6 erstmals eingeführten Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.), der mehr Geschmack aus der Kaffeebohne holt. Wie überhaupt P.E.P. von Jura diesen Herbst besonders forciert wird. So wird auch die neue ENA Micro 90 als erster Eintassen-Vollautomat mit P.E.P. ausgestattet sein.



Limited Edition: Mit der Z6 in Carbon-Optik feiert Jura den jüngsten Meilenstein.



Mit PEP von der IFA: Auch die E8 verfügt über den Puls-Extraktionsprozess von Jura.

Einen Designschwerpunkt setzt Jura schließlich mit der Impressa A9 in Glas. Dieses Modell kann zudem mit seinem einfachen Slide & Touch-Bedienkonzept aufwarten. Traditionell ist die Messe aber auch Startschuss zu den Aktionen im Herbst. Für die Fachhandelsunterstützung bietet Jura nach der erfolgreichen Coffee Academy Tour im Frühjahr Intensiv-Schulungen in der eigenen Coffee Academy in Salzburg an. So können auch Partner, die an der Tour nicht teilgenommen haben, ihre Zertifizierung noch im Herbst erreichen. Als Termine stehen derzeit der 10. und 11. November, jeweils von 9 bis 15 Uhr zur Auswahl.

Halle 10/ Stand 203

ELEKTRABREGENZ

Stabiler Partner

Nach der Parallelveranstaltung im vergangenen Jahr sind elektrabregenz und Beko bei der kommenden Futura wieder direkt auf der Messe. Elektrabregenz wird die Veranstaltung nutzen, um seine Neuigkeiten für den heimischen Markt zu präsentieren. Dabei setzt die Marke zwei Schwerpunkte: Einerseits soll im Bereich Waschen/Trocknen der neue Hybrid-Trockner unter den Scheinwerfer gestellt werden. Beim Kochen andererseits soll die Betonung vor allem auf dem neuen 11-Zonen-TFT-Kochfeld liegen. Schwester-Marke Beko zeigt derweil in Salzburg im Bereich Waschen seine neue Designlinie.

STABILER PARTNER

Ganz besonders will sich elektrabregenz in Salzburg als stabiler Partner des Fachhandels präsentieren, wie VL Christian Schimkowitsch im Vorfeld der Messe betonte: „elektrabregenz wird weiterhin den Weg der Stabilität gehen. Wir sind bestrebt, mit unseren Marken dem EFH die Erträge zu sichern, welche heute benötigt werden. Weiters wird EB weiterhin nur lokal in Österreich vermarktet werden – dies ist ein wesentlicher Faktor zum Thema Stabilität.“

Elektrabregenz setzt auf die Futura als gelernter Branchentreffpunkt. Und wenn auch das klassische Ordergeschäft nicht im Mittelpunkt stehe, so sei die Messe als wesentliche Kommunikationsplattform mit dem Handel unverzichtbar. Deswegen hofft man beim Unternehmen trotz des Wegfalls der Braunware auf einen regen Besucheransturm aus dem Fachhandel. Dazu werde EB an den Messetagen auch mit speziellen Aktionen aufwarten, um den Partnern im EFH entsprechende Werkzeuge für ihren Geschäftserfolg in die Hand zu geben.

KOCHEN MIT OLIVER

Als besonderes Zugpferd wird auf dem 300 Quadratmeter großen Stand von EB und Beko wieder TV-Starkoch Oliver Hoffinger vor Ort sein. Mit ihm wird es täglich sechs Kochshows für und mit den Gästen auf dem EB-Stand geben. Daneben gibt es von Beko etwas Spannendes für alle Fußball-Interessierten: Die Marke wird auf der Futura ein Gewinnspiel um ihr Sponsorship mit dem FC Barcelona veranstalten.



© elektrabregenz

Der Hybrid-Trockner TKFN 8345 wird eines der Messe-Highlights von elektrabregenz.

Weltneuheit





Einzigartige, bisher unerreichte Dampfleistung mit einem besonders leichtem Handstück*

800 g

Leichtgewicht:
Das Bügeleisen wiegt nur 800 g

400 g

Besonders stark:
Dampfstoß von bis zu 400 g

Bis zu 6,5 bar

Hochdruck:
Bis zu 6,5 Bar Druck für höchste Ansprüche

OptimalTEMP TECHNOLOGY

60 Tage
Geld-zurück-Garantie
Jetzt ohne Risiko testen
www.philips.com/geldzurueck
PHILIPS

Besuchen Sie uns auf der Futura in Halle 10, Stand 411

*Bügeleisengewicht und Dampfstoß (Norm IEC60311), getestet im Vergleich zu den 10 meistverkauften Dampfbügelstationen im Dezember 2014

PHILIPS

LIEBHERR GOES CONNECTIVITY

„Eine neue Dimension“

Wer auf einer Elektrofachhandelsmesse wie der Futura nicht fehlen darf, ist Liebherr. Der Kühlpro stellt dabei dieses Jahr die neue Gerätelinie „BluPerformance“ vor, „eine neue Reihe besonders energieeffizienter und zukunftsorientierter Kühl- und Gefriergeräte“, wie Robert Ortner erklärt. Mit „zukunftsorientiert“ spricht der Leiter des Geschäftsfeldes Handel in Österreich u.a. die neu integrierte „SmartDevice-Technologie“ an. Soll heißen: In Verbindung mit der SmartDeviceBox lässt sich die neue Liebherr-Standgerätegeneration nun schnell und einfach per Smartphone, Tablet oder anderen mobilen Endgeräten von unterwegs steuern.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Liebherr | **INFO:** www.smartdevice.liebherr.com

Alle Geräte der neuen Liebherr BluPerformance-Range befinden sich in EEK A+++ oder A+++/-20%. „Sie sind somit nochmals 20% sparsamer als der Grenzwert zur bislang besten EEK A+++. Darüber hinaus sind die Modelle durch hochwertige Materialien, eine bis ins Detail perfekte Verarbeitung, komfortable und präzise Touch-Elektronik gekennzeichnet“, erklärt der Leiter der Verkaufsförderung, Thomas Ausserdorfer. Damit mehr Raum für die Lebensmittel-Lagerung zur Verfügung steht, wurde die Kältetechnologie kompakt im Gerätesockel integriert. Damit in Verbindung stehende, speziell gelagerte Kompressoren tragen dazu bei, dass die Geräte besonders leise sind. Auf Grund der im Sockel untergebrachten Kältetechnologie entfällt der Verflüssiger an der Geräterückseite.

BIOFRESH XXL

Die neue BluPerformance BioFresh-Gerätegeneration bietet deutlich größere BioFresh-Safes. Liebherr erklärt: „Bei den Premium BioFresh-Geräten können alle Safes mit der Feuchtigkeitsregulierungsplatte flexibel als HydroSafe mit hoher Luftfeuchtigkeit oder DrySafe mit niedriger Luftfeuchtigkeit verwendet werden.“ Die beleuchteten BioFresh-Safes mit Selbsteinzug und sanfter Schließdämpfung sind voll ausziehbar – „ganz leicht, selbst bei voller Beladung“, verspricht Liebherr. Sie lassen sich bei Bedarf aber auch komplett entnehmen. Das in der BioFresh-Trennplatte integrierte LED-Licht sorgt für eine optimale Ausleuchtung der Schubfächer.

Apropos Licht: Die LED-Deckenbeleuchtung gewährleistet eine homogene Ausleuchtung des gesamten Innenraums. Die Gefrierschubfächer werden durch das in der Unterseite der Kühlteiltür angebrachte LED-Licht optimal ausgeleuchtet.

AM PUNKT

LIEBHERR
präsentiert im Messeherbst die neue Gerätelinie „BluPerformance“. Es handelt sich um „besonders energieeffiziente und zukunftsorientierte Kühl- und Gefriergeräte“. Die Modelle sind „SmartDevice-fähig“ und somit für die Vernetzung und Steuerung mobiler Endgeräte ausgelegt. Über die optional erhältliche SmartDeviceBox können zusätzliche Funktionen genutzt werden.



BluPerformance: Die neue Liebherr Kühl-/Gefriergeräte-Generation ist vernetzungsfähig & lässt sich mit dem Smartphone steuern.

SICHTBAR & FÜHLBAR

Die Liebherr Design-Konzeption folgt dem Grundsatz „Design follows function“. Zielsetzung ist: „Die bei unseren Geräten nicht sichtbare hocheffiziente Kältetechnologie im Design sichtbar und fühlbar zu machen.“ Das HardLine-Design ist geprägt von einer seitlichen Lichtkante. Das neue Türscharnier ist integriert und soll die hochwertige Optik unterstreichen. Der neue Hebelgriff wurde der edlen HardLine-Formsprache angepasst. Er ist ergonomisch geformt und gewährleistet dank der integrierten Öffnungsmechanik bequemes Türöffnen. Der Innenraum der neuen Geräte bietet „optimale Übersicht über die eingelagerten Lebensmittel“. Dies auf Grund hochwertiger GlassLine-Ausstattung sowie VarioSafe – „dem optimalen Aufbewahrungsort für kleinteilige Lebensmittel, Packungen, Tuben oder Gläser“, erklärt der Kühlpro, der übrigens auch beim Punkt Gerätetransport mitgedacht hat: Zwecks Vereinfachung wurden an der Rückseite der Gerätedecke nämlich Tragegriffe integriert.

AUSGETÜFTELT

Die neuen Liebherr Premium-Geräte verfügen über ein in der Tür integriertes hochauflösendes 7-Zoll-Touch-Display. Eine Auswahl an vordefinierten Programmen sowie einfache Bedienung sollen für „maximalen Komfort im Alltag“ sorgen. Abgerufen werden können Informationen, Energiespartipps sowie Lagerempfehlungen für Lebensmittel.

Für bequemen Zugriff können auf dem Home-Bildschirm je nach Bedarf bis zu sechs Gerätefunktionen individuell eingerichtet und angezeigt werden. Weitere Funktionen - wie der EnergySaver, der die voreingestellte Temperatur leicht erhöht oder die Holiday-Schaltung für Phasen



Die neuen Liebherr-Geräte verfügen über ein hochauflösendes 7-Zoll-Touch-Display.

längerer Abwesenheit - führen zur zusätzlichen Reduktion des Energieverbrauchs.

Der im Gehäuse des PowerCooling-Ventilators integrierte FreshAir-Aktivkohlefilter reinigt die zirkulierende Luft und bindet schnell unangenehme Gerüche. Die Erinnerungsfunktion im Elektronikdisplay zeigt praktischerweise an, wann der Filter gewechselt werden muss.

DREI WELTEN

Auch Liebherr setzt, wie eingangs erwähnt, auf Vernetzung, und zwar mit der optional erhältlichen SmartDevice-Box. Damit können SmartDevice-fähige Kühlgeräte „einfach und sicher“ über mobile Endgeräte gesteuert werden. Die Registrierung erfolgt über das MyLiebherr-Portal. Die SmartDeviceBox ermöglicht den Eintritt in die drei Themenwelten: SmartHomePlus, ServicePlus und SafetyPlus.

Mit „SmartHomePlus“ verspricht Liebherr „eine ganz neue Welt der Kommunikation“. So kann man immer und überall online den Gerätestatus abfragen sowie Einstellungen (wie z.B. Temperatur, SmartFrost oder SuperFrost) in Echtzeit vornehmen. „ServicePlus“ bietet hingegen optimierte Funktions- und Servicemöglichkeiten. D.h., der Nutzer kann bei Fragen zum Gerät „noch einfacher und schneller“ mit dem Kundendienst in Verbindung treten. Steht einmal ein Filterwechsel bevor, informiert die Erinnerungsfunktion frühzeitig. Mit „SafetyPlus“ erhält der Nutzer Status- und Alarmmeldungen - ob per E-Mail oder über das MyLiebherr Portal. So wird u.a. die optimale Lagerung der Lebensmittel gewährleistet. Auch an Datenschutz und IT-Sicherheit hat Liebherr gedacht: „Kundendaten werden ausschließlich über Server im hauseigenen Rechenzentrum verwaltet“, garantiert der Kühlpro.

Halle 10/ Stand: 600

DYSON AM10 HUMIDIFIER

Auf neuem Terrain

Dyson betritt neues Produktterrain und stellt auf den Herbstmessen seinen ersten Humidifier vor - den AM10, der eine optimale Luftfeuchtigkeit in Innenräumen gewährleisten soll. Er nutzt die Air-Multiplier-Technologie, um mit Feuchtigkeit angereicherte Luft gleichmäßig und leise im Raum zu verteilen. „Durch eine eigens entwickelte UV-Reinigungstechnologie wird das Wasser zunächst hygienisch aufbereitet“, erklärt Dyson.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Dyson | **INFO:** www.dyson.at

Konventionelle Luftbefeuchter können unhygienisch sein”, sagt Dyson, und: „Wenn das verwendete Wasser zuvor nicht gereinigt wird, verbreiten sich die darin enthaltenen Keime in der Luft, die anschließend eingeatmet wird. Viele Geräte verteilen die Luft zudem nur ungleichmäßig im Raum.“ Ganz anders soll das beim neuen Dyson AM10 funktionieren: Im ersten Schritt wird das Wasser im Tank des Geräts mit der von Dyson patentierten Ultraviolet Cleanse Technologie gereinigt: „In nur drei Minuten sterben durch die Bestrahlung mit UV-C-Licht 99,9% der darin enthaltenen Bakterien ab”, garantiert der Hersteller. Nach der Aufbereitung zerteilt eine piezoelektrische Keramikscheibe im Standfuß des Geräts die Wassertropfen durch Ultraschall in – wie Dyson sagt – „mikroskopisch kleine Partikel”. Über den Luftring des Geräts wird das gereinigte, zerstäubte Wasser schließlich mittels der ebenfalls patentierten Air Multiplier Technologie „als feiner Nebel leise, gleichmäßig und effizient” in die Raumluft abgegeben.

KLIMAKONTROLLE

Wie Dyson erklärt, liegt die relative Luftfeuchtigkeit in geschlossenen Räumen idealerweise zwischen 40% und 60%. „Ist sie zu hoch, droht Schimmelbildung. Ist sie zu nieder, z.B. in der Heizperiode, kann sich dies negativ auf das Wohlbefinden auswirken.” Weil warme Luft mehr Wasser absorbiert als kalte, hängt die relative Luftfeuchtigkeit mit der Lufttemperatur zusammen.



Dyson stellt seinen 1. Humidifier vor. Dieser arbeitet „leise, hygienisch & gleichmäßig“.

Der AM10 misst daher nicht nur den aktuellen Feuchtigkeitsgehalt der Umgebungsluft, sondern auch ihre Temperatur. „Im Auto-Modus ermittelt das Gerät selbstständig die optimale relative Luftfeuchtigkeit für den Raum - diese kann aber auch manuell eingestellt werden. Die intelligente Klimakontrolle sorgt dafür, dass sich der Luftbefeuchter selbstständig reguliert, um den definierten Zielwert zu erreichen bzw. aufrecht zu erhalten“, erläutert Dyson.

Der AM10 kann übrigens nicht nur als Luftbefeuchter eingesetzt werden, sondern auch als Ventilator. Er verfügt über einen Sleep-Timer. Alle Funktionen des Geräts können bequem per Fernbedienung eingestellt werden. Das Gerät aus Polycarbonat und in der Farbe Weiß/Silber hat ein Füllvolumen von 3 Litern. Dies reicht laut Hersteller für bis zu 18 Stunden Betriebszeit aus. Die UVP liegt bei 499,- Euro.

Halle 10/ Stand: 201

AM PUNKT

DYSON
stellt im Herbst seinen 1. Luftbefeuchter vor.

AM10 HUMIDIFIER
Der AM10 nutzt die Air Multiplier Technologie und eine eigens entwickelte UV-Reinigungstechnologie. Diese tötet laut Hersteller 99,9% der im Wasser enthaltenen Bakterien ab.



AM10: Dysons erster Humidifier arbeitet mit der Air Multiplier Technologie.

GORENJE: NEUE DESIGNLINIE

Einfach Starck

Gorenje hat sich einen neuen Partner an die Seite geholt, und zwar niemand geringeren als Philippe Starck. Mit dem französischen Designer hat der slowenische Hausgerätehersteller „im Bereich Design und Entwicklung" eine neue, inspirierende Gerätelinie entworfen - diese wird auf der Futura Österreich-Premiere feiern. Apropos Futura: Gorenje wird auch mit den kultigen Retro-Klassikern nach Salzburg kommen. Diesen wurde - was Technik und Ausstattung betrifft - ein komplett neues Innenleben verpasst. Und es gibt noch weit mehr zu entdecken am Gorenje Futura Messestand ...

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Gorenje | **INFO:** www.gorenje.at

Nach den erfolgreichen Kooperationen mit dem renommierten italienischen Designstudio „Pininfarina", dem französischen „enfant terrible" Ora-Ïto und dem bekannten, in New York ansässigen Industriedesigner Karim Rashid hat sich der designorientierte Hausgerätehersteller Gorenje nun also Philippe Starck geangelt, um ihn eine Hausgerätelinie entwerfen zu lassen. Für alle, die ihn nicht kennen: Philippe-Patrick Starck ist ein französischer Designer und einer der bekanntesten Vertreter des „Neuen Designs". Starcks vielseitige Entwürfe sind von Architektur bis Produktdesign in fast jedem Bereich zu finden. Neben spektakulären Inneneinrichtungen entwirft er auch einfache Gebrauchsgegenstände.

Mit Gorenje wird Starck „im Bereich Design und Entwicklung von Hausgeräten" zusammenarbeiten, wie der Hersteller sagt. Details dazu werden allerdings nicht verraten, nur so viel: „Eine neue, inspirierende Gerätelinie wird auf der Futura im September Österreich-Premiere feiern", so Gorenje Austria GF Sandra Lubej.

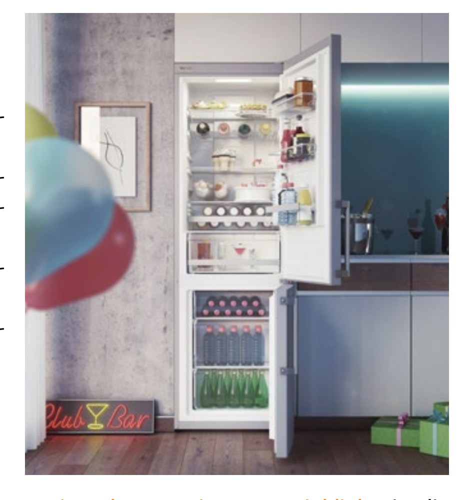
RETRO NEU

Die kultigen Gorenje Retro-Klassiker sind nun schon seit mehr als einem Jahrzehnt der Renner. „Immer schon punkten sie mit sehr guter Energieeffizienz und kontinuierlicher Weiterentwicklung ihrer komfortablen Ausstattung", sagt Gorenje. Auf den Herbstmessen wird nun die neue IonGeneration des Retro-Sortiments vorgestellt. Gorenje beschreibt: „Mittels IonAir MultiFlow 360° (Modelle NoFrostPlus) bzw. IonAir DynamicCooling (Modelle FrostLess) und dem sensorgesteuerten Temperaturmanagement AdaptTech mit Memoryfunktion bleiben Lebensmittel durch optimale Kühlbedingungen länger frisch, knackig und vitaminreich. Sparsame LED-Innenbeleuchtung, Top-Ausstattungsmerkmale für hohen Nutzkomfort sowie zahlreiche Einstellungen zum Stromsparen sorgen für eine optimale Lagerungsmöglichkeit im Kühlgerät."

In Punkto Design sind die Retro-Geräte weitestgehend gleich geblieben, „es gab nur minimale Änderungen", sagt Gorenje. Auch die zur Wahl stehenden Farben bleiben „derzeit" die gleichen.

NOCH MEHR

Das war aber längst nicht alles, was Gorenje in Salzburg zu präsentieren gedenkt. Der Hersteller wird auch neue Wärmepumpen-Trockner vorstellen - „mit Energieeffizienzklassen bis A+++", verrät VL Sebastian Dunkl. Den SensorCare-Geräten wurde zudem ein Facelift verpasst. Darüber hinaus wird Gorenje nochmals seine ConvertActive Kühlkombination in den Mittelpunkt stellen. Das Besondere an diesem Gerät: Der NoFrost-Gefrierteil wird mittels Knopfdruck in einen Kühlteil umgewandelt. Neuigkeiten gibt es auch bei den Gorenje Einbaugeräten – so z.B. den Kombi-Dampfgarer. Dieser zeichnet sich u.a. durch externe Dampferzeugung aus - „für schnellere Aufheizzeiten und leichtere Handhabung", sagt Gorenje. Die Funktion „DrySteam" sorgt hingegen für Dampf ohne Tröpfchen und „MultiSteam360°" garantiert „ausgesprochen zartes Essen dank absolut gleichmäßiger Dampfverteilung", wie der Hersteller verspricht. Details dazu erfahren Sie auf der Futura ...



Eines der Gorenje Futura-Highlights ist die ConvertActive Kühlkombination. Bei diesem Gerät wird der NoFrost-Gefrierteil per Knopfdruck in einen Kühlteil umgewandelt.

Halle 10 / Stand 303

AM PUNKT

GORENJE
feiert auf der Futura die Österreich-Premiere der neuen Gerätelinie „by Starck".

WEITERE MESSESCHWERPUNKTE
betreffen die neuen Retro-Kühlgeräte mit völlig neuem Innenleben, die ConvertActive Kühlkombination und neue Wärmepumpentrockner. Ein Fokus wird auch auf die Fachhandelslinie „Gorenje-Partner-Sortiment" gelegt.





Die ConvertActive Kühlkombination (li.) und die kultigen Retro-Klassiker (re.) - mit völlig neuem Innenleben - sind nur zwei der zahlreichen Gorenje Messehighlights in diesem Jahr.

BABYLISS: VON NATÜRLICH BIS VERFÜHRERISCH



Hairliche Ideen

TEXT: S. Bruckbauer | FOTOS: BaByliss | INFO: www.babyliss.at







In 3 Schritten zum perfekten Zopf - mit dem Twist Secret.

Trendgerecht (und rechtzeitig vor Beginn des Oktoberfestes) kommt BaByliss mit dem Twist Secret auf den Markt, „ein kleines, handliches Kordelgerät, in das man zwei Haarsträhnen einlegt, die auf Knopfdruck zu Zöpfen geflochten werden", erklärt das Unternehmen.

Der Twist Secret (UVP 49,99 Euro) bietet laut BaByliss eine Fülle von Styling-Möglichkeiten. Dafür sorgen nicht zuletzt die Twist Secret Accessoires wie etwa Bänder, die in den Zopf eingeflochten werden können. Das neue Styling-Tool eignet sich ideal, um einzelne Zöpfe in die Frisur zu zaubern. Was hingegen ein komplettes Flechtwerk betrifft, ist BaByliss ehrlich: „Da ist schon einiges an Übung notwendig", sagt der Hersteller, dessen Vorschlag lautet: „Probieren Sie den Twist Secret gemeinsam mit einer zweiten Person aus." Die Twist Secret Companion-App gibt Anregungen und zusätzliche Inspirationen.

REVOLUTION

Seinen neuen Pro Digital Föhn (UVP 149,90 Euro) beschreibt BaByliss als „Wunderwerk der Technik" und „Innovation des Jahres auf dem Sektor der Haartrockner". Herzstück ist laut Hersteller der EC-Digitalmotor, der in Kombination mit der Profile TM Technologie „eine neue Leistungsdimension" erreicht. Für den Benutzer bedeutet das:

Ultraschnelles Trocknen: „Man spart beim Föhnen ein Drittel der Zeit."
Präzises Styling: „Dank 4-mm-Stylingdüse und Luftstrom mit 208 km/h."
Schutz der Haarstruktur: „Dank optimaler, konstanter Luftstrom-Temperatur von 70°C."
Individuelles Styling: „Dank zahlreicher Kombinationen aus Geschwindigkeiten und Temperaturen."
Europäische Qualität: „Die in Italien entwickelten AC-Motoren haben eine bis zu 5-mal längere Lebensdauer im Vgl. zu klassischen Haartrocknern."
Energieersparnis: „Der Pro Digital kombiniert maximale Leistungsfähigkeit mit minimalem Energieverbrauch."

LOCKEN UND WELLEN

Mit Hilfe der neuen Silikon Heizwickler Clip n' Curl (UVP 69,90 Euro) verspricht BaByliss eine lockige Mähne à la Hollywood. Das neue Auto Clip System ermöglicht eine einfache und praktische Handhabung, „ganz ohne Klammern und Spangen", so BaByliss. Die Silikonbeschichtung schont das Haar und sorgt für Glanz. Eine Box enthält sechs große (22 mm) und sechs kleinere (17 mm) Heizwickler – für unterschiedliche Styling-Varianten.

Mehr Details und Neuheiten, wie zB. die Geräte aus der BaByliss for Men-Serie, gibt es auf der Futura zu entdecken. Wie jedes Jahr wird es auch wieder laufend Vorführungen bzw. Anwendungen der Topprodukte geben.

Halle 10 / Stand 306









Eine Hollywood-Mähne gibt's mit den neuen BaByliss Silikon Heizwicklern Clip n' Curl. Das „Wunderwerk der Technik" - der Pro Digital Föhn. Phantasievolles Styling - mit dem Twist Secret und den passenden Accessoires, wie z.B. Bänder, die in die Zöpfe eingeflochten werden.

CREMESSO FUTURA-NEWS

Im neuen Kleid

Wie jedes Jahr präsentiert das Schweizer Kaffeekapselsystem cremesso auf der Futura seine Neuheiten. Im Mittelpunkt steht heuer u.a. ein umfassender Verpackungsrelaunch. „Nach sechs Jahren haben wir beschlossen, einen Verpackungsrelaunch durchzuführen, um unser Angebot noch übersichtlicher, konsumentenfreundlicher und nachhaltiger zu gestalten", so Martin Maurer, Geschäftsleiter cremesso Österreich. Dieser Veränderung gingen langfristige Untersuchungen und Studien des Konsumentenverhaltens im Handel voraus. Die Ergebnisse flossen schließlich in das neue Erscheinungsbild ein, wobei die augenscheinlichste Veränderung die Aufhellung und Übersichtlichkeit der Verpackungseinheiten darstellt: „Vermittelt werden soll Schweizer Klarheit, Qualität und Reinheit, auch mehr Emotionalität", so Maurer.

Die Verpackungseinheiten (mit nach wie vor 16 Kapseln) präsentieren sich nun in einer eleganten, mit viel Weiß gestalteten Frontseite. Das cremesso Logo erscheint in Silber geprägt. Seitlich senkrecht befindet sich der Farbcode, der ident ist mit der Kapselfarbe. Die wichtigsten Informationen (Name, Stärkegrad etc.) findet man auf der Frontseite. Geliefert werden die Packungen in neuen, praktischen Trays á 12 Packungen. Diese ersetzen den alten, braunen Umkarton.



cremesso präsentiert in Salzburg u.a. einen Verpackungsrelaunch.

NEU IST AUCH ...

... die Adaption der Namensgebung. So führen Alba und Per Macchiato zusätzlich „Espresso" in ihrem Namen, um auf die ideale Verwendung hinzuweisen. Der Espresso wird zum Espresso Classico, der Ristretto zum Ristretto Forte usw. Der Zusatz „Lungo" verweist hingegen auf die Verwendung größerer Tassen.

3. EDITION

cremesso stellt auf der Futura auch die neue Sorte „cremesso Nepal" vor - nach dem Jamaica Blue Mountain und dem Maui Hawaii die 3. Edition der World´s Finest Coffees Tour. Es handelt sich dabei um 100% handsortierte, im Himalaya-Schmelzwasser gewaschene Caturra (Arabica) Bohnen, die unter Gourmets weltweit Bekanntheit genießen. Der „cremesso Nepal" bietet mittelstarken Kaffeegenuss (Stärkegrad 3 von 5) und zeichnet sich durch seine feinen Nussaromen, die charakteristische Würze und seinen zarten Abgang mit harmonischer Mandarinen-Säure aus. Mehr darüber auf der Futura ...

Halle 10 / Stand 305

GGV/EXQUISIT: NEUES IM PREISEINSTIEG

GGV – „Gutes Geld Verdienen"

Die GGV stellt ihr Sortiment an großen Hausgeräten im Preiseinstieg dieses Jahr auf dem Stand Nr. 505 aus und „ein Besuch lohnt sich auf jeden Fall", wie Bernd Trapp, ehemaliger österreichischer Vertriebsleiter, der nun in seiner Pension noch auf Konsulentenbasis für die GGV tätig ist, verspricht. Der Grund sind laut Trapp nicht nur die zahlreichen Geräteneuheiten, sondern auch: „Normalerweise steht das Firmenkürzel ‚GGV' für ‚Groß-Geräte-Vertrieb'. Zur diesjährigen Futura kann man allerdings mit Fug und Recht behaupten, das Kürzel GGV steht für ‚Gutes Geld Verdienen'!"

MARGEN-GARANTIE

Die GGV Austria baut ihr Sortiment im Preiseinstieg ständig weiter aus, wie Trapp sagt. „Hierbei legen wir großen Wert darauf, dass auch die Ausstattung und Funktionalität der Geräte ständig verbessert wird, jedoch die Preis- und Margenattraktivität voll erhalten bleibt." So würden bei den Kühl- und Gefriergeräten nun verstärkt Modelle mit Energieeffizienzklasse A+++ angeboten. Die Farbe „Silber" werde darüber hinaus durch den attraktiveren „Inox-Look" abgelöst. Weiteres Zuckerl: „Unsere Kühl- und Gefrierschränke mit hochglänzend schwarzen Türen lassen sich mit einem Verbindungsrahmen zu einer tollen Side-by-Side-Kombination zusammenstellen", sagt Trapp. Auch die Geschirrspüler der GGV würden ständig optimiert. Trapp dazu: „Unsere Geschirrspüler, wie z.B. der GSP 9514 A+++, verfügen mittlerweile über so viele interessante Ausstattungsmerkmale, dass sich diese Geräte nicht mehr hinter denen der ‚A-Marken' verstecken müssen."

KOMPAKTKÜCHEN

Die GGV präsentierte letztes Jahr auf der Futura erstmals kompakte Einbauküchen und „das Projekt ist erfolgreich gestartet", so Trapp. Die GGV Einbauküchen gibt es in zwei Ausführungen und mehreren Farben. Sie werden komplett inklusive Küchenmöbel, Arbeitsplatte und Geräten auf einer einzelnen Palette geliefert. Nun wurde „das Projekt Einbauküchen", wie Trapp sagt, ausgebaut. Das Ergebnis ist auf der Futura zu begutachten.



Die neuen Kühl- und Gefrierschränke mit hochglänzend schwarzen Türen lassen sich mit einem Verbindungsrahmen „zu einer tollen Side-by-Side-Kombination zusammenstellen", sagt Bernd Trapp.

Halle 10 / Stand 505

CAFÉ ROYAL: 3 X NEU

Mission Österreich

Café Royal kommt auch dieses Jahr wieder „im Auftrag des guten Geschmacks“ auf die Futura. Im Gepäck hat das Nespresso-systemkompatible Kaffeekapselsystem aus der Schweiz drei neue Sorten außergewöhnlichen Kaffees: „Mit dem „Doppio Espresso“ kommt ein wirklich starker Kaffeegenuss auf den Markt und zwei neue Bio-Kaffeekapseln bringen nachhaltigen Kaffeegenuss in die Tasse“, erläutert Christine Schär, Head Sales International.

STÄRKER ALS STARK

Der „Doppio Espresso“ kommt auf der zehngradigen Café Royal-Stärkeskala gar nicht unter, er ist nämlich bei elf angesiedelt. „Somit steht Espresso- und Ristretto-Freunden der wohl stärkste Kaffeegenuss aus der Kapsel zur Verfügung“, sagt Schär. Der „Doppio Espresso“ zeichnet sich darüber hinaus durch eine kräftige Persönlichkeit mit ausgeprägten Röstaromen, einer nussig-holzigen Note und dichte, haselnussbraune Textur aus. Dieser Kaffee ist natürlich UTZ-zertifiziert.

So wie auch die zwei neuen Bio-Kaffeesorten „Lungo Bio/Organic“ und „Espresso Bio/Organic“. In beiden steckt laut Café Royal 100% biologisch hergestellter und Fairtrade-zertifizierter Kaffee. Der „Lungo Bio/Organic“ zeichnet sich durch „zarte Aromen von Pomelo und Getreidenoten“ aus. „Sein leichter Körper und die feine Säure machen ihn zu einem leichten Kaffeegenuss der Intensität 4 von 10“, sagt Café Royal.

Der „Espresso Bio/Organic“ erreicht hingegen 7 von 10 Stärkegraden. Es handelt sich um einen „kraftvollen Espresso mit lebhaftem Temperament, angenehm feiner Würze und einem Hauch von Süßholz-Noten, komplettiert mit einer fruchtig-frischen Säure“, wie der Hersteller beschreibt.

Alle drei neuen Nespresso-systemkompatiblen Kaffeekapselsorten sind ab Ende September 2015 im Elektrofachhandel erhältlich. In der Theorie präsentieren sich die neuen Kaffeesorten ja sehr interessant - gekostet werden darf dann auf der Futura.

Halle 10 / Stand 305



Café Royal stellt auf der Futura die neuen Kaffeekapsel-Sorten Doppio Espresso, Espresso Bio/Organic und Lungo Bio/Organic vor.

SAECO: LEAN MANAGEMENT IN DER PRODUKTION

Zu alter Größe

Um die Marke Saeco wieder zu alter Größe zu führen, setzt Philips auf eine Qualitätsoffensive. Das Zauberwort heißt „Lean Management" in der Produktion. Um auch die Partner im EFH von der Nachhaltigkeit dieses Ansatzes zu überzeugen, hat Saeco Anfang Juli 14 Partner in das Stammwerk in Gaggio Montano eingeladen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach, Philips/Saeco | **INFO:** www.philips.at

Eigentlich kommt die Philosophie des Lean Managements aus der Autoproduktion. Toyota hatte seit Mitte des 20. Jahrhunderts seine Produktionsprozesse bis zum letzten Handgriff konsequent optimiert, um möglichst effizient eine kontinuierlich hohe Qualität sicherzustellen. Seit der Übernahme von Saeco durch Philips wird dieses Konzept auch in der Saeco-Fabrik in Gaggio Montano, eine Stunde südlich von Bologna verwirklicht.

„Saeco hatte bei der Qualität ein Thema, aber wir haben daran gearbeitet", erklärte Marlies Gebetsberger, Marketing Director Coffee DACH von Philips. „Jetzt wollen wir unseren Partnern im Fachhandel zeigen, wie wir hier mit den Prozessen die Qualität sicherstellen."

Mit der Umstellung in der Produktion sei auch ein Umdenkprozess im Unternehmen verbunden gewesen, wie auch Meik Söhn, Senior Marketing Manager Saeco, Philips Österreich, bestätigte: „Durch das nun implementierte Lean Management stellen wir sicher, dass wir möglichst wenig Zeit mit Fehlern oder Effizienzproblemen verlieren."



EFH-Partner aus ganz Österreich hat Philips/Saeco in sein italienisches Stammwerk eingeladen, damit sich diese auch erster Hand über die neue Produktionsbedingungen und Qualitätssicherung unter Lean Management ein Bild machen können.

KULTURWANDEL

Von der Kulturveränderung in der Produktion konnten sich die mitreisenden Händler dann auch direkt in der Fertigungshalle von Saeco überzeugen. In Gaggio Montano laufen derzeit an sechs Fertigungsstraßen Saeco-Maschinen vom Band. Anstatt auf Masse bzw. auf Lager zu produzieren, stehen nun Kundenbedürfnisse, Qualität und schlanke Prozesse im Vordergrund, wie auch Supply Chain Manager Filipo Cerboni bei einer Werksführung erklärte. Gleichzeitig sei die Produktion inzwischen so flexibel, dass man die einzelnen Fertigungsstraßen innerhalb kürzester Zeit auf die benötigten Modelle umstellen kann.

Cerboni ist für die Umsetzung der Lean Management-Grundsätze in der Fertigung von Saeco verantwortlich. „Es hat ungefähr zwei Jahre gedauert, um die Prozesse im Werk umzustellen. Dabei stand nicht die Technologie in der Produktion, sondern das Mindset aller Mitarbeiter im Mittelpunkt. Anstelle der Masse stehen nun Qualität und die Wünsche der Kunden im Mittelpunkt", erklärte Cerboni im Gespräch mit E&W. „Gleichzeitig änderte sich die Philosophie von Push zu Pull. Anstatt auf Lager produzieren wir nun auf Bestellung, wobei wir 97% der Aufträge am nächsten Tag erledigen. In der Vergangenheit erhielten wir anhand der Service-Berichte vielleicht nach einem Jahr ein Feedback bezüglich der Qualität der Geräte. Deswegen haben wir in der Vergangenheit viele Kunden verloren. Nun können wir die Wurzeln der Probleme ausräumen, bevor die Geräte das Band verlassen."

FRÜHZEITIG ERKENNEN

Diese Qualitätsorientierung durchdringe die gesamte Fertigung. So ist jeder Produktionsmitarbeiter angehalten, bei den kleinsten Problemen in der Fertigung das Fließband anzuhalten. Damit

AM PUNKT

PHILIPS/SAECO
will mit Lean-Management die Qualitätsprobleme in der Produktion beheben.

KULTURWANDEL
Dazu wurde die Produktion im italienischen Stammwerk vollkommen reorganisiert.

BEREITS IM ANSATZ
sollen so Probleme erkannt und behoben werden.

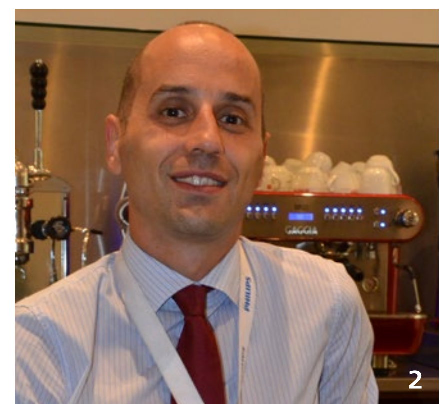
lassen sich Produktionsprobleme frühzeitig erkennen und ausräumen. Gleichzeitig werden laufend Qualitätskontrollen mit Geräten aus der Produktion durchgeführt.

QUALITÄTSSTEIGERUNG

Die Einführung von Lean Management habe damit zu einer dramatischen Reduktion der Servicefälle geführt. Damit Lean Management allerdings funktionieren kann, müsse nicht nur „Waste“ konsequent vermieden werden, es bedarf auch eines offenen Umgangs mit Fehlern. „Anstelle einer ‚Blaming Culture’ mit Schuldzuweisungen bei Produktionsproblemen ist die Einbindung der Mitarbeiter getreten“, erklärt Cerboni. „So kann man große Verbesserungen erzielen. Wir erhalten rund 1000 Verbesserungsvorschläge pro Monat von unseren Mitarbeitern im Werk. Bei der Umsetzung muss man allerdings schrittweise vorgehen und den Mitarbeitern immer Feedback geben. Ansonsten verliert man deren Unterstützung.“

Trotz der Erfolge in der Produktion sieht Cerboni Saeco aber noch nicht am Ende des Weges angekommen. Nachdem der Lean Management-Gedanke im eigenen Werk umgesetzt wurde, sollen nun auch die Zulieferer erfasst werden, damit die Produktion in einem möglichst effizienten Fluss ablaufen kann.







1 Lean Management bedarf auch eines Kulturwandels in der Produktion: Die Mitarbeiter sind angehalten, bei Produktions-Problemen sofort das Band zu stoppen.

2 Felipo Cerboni ist als Supply Chain Manager für die Umsetzung von Lean Management in Gaggio Montano (3) verantwortlich.

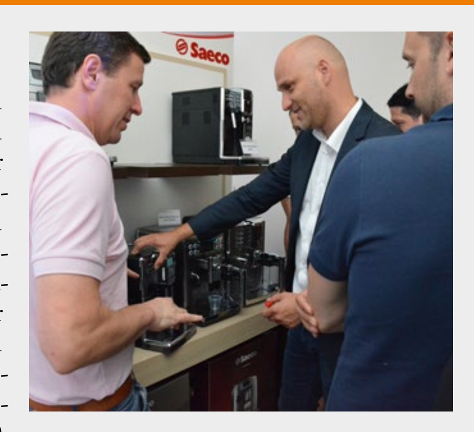
HIGHLIGHT FÜR DEN HERBST

Herbst-Highlights

Philips zeigte den angereisten Partnern aber nicht nur sein Werk, sondern nutzte auch gleich die Chance, ihnen neben seiner Strategie für den Kaffeebereich die Schwerpunkte für den Herbst zu präsentieren. Neben dem schon im Mai angekündigten Modell Saeco Incanto HD8917/01 stellte Saeco auch die Saeco Intelia HD8917/92 vor.

Der Neuzugang in der Incanto-Familie wurde von der preisgekrönten Executive inspiriert und erfüllt alle Kaffeeträume auf Knopfdruck. Dank der patentierten Latte Perfetto-Technologie zaubert die Saeco Incanto HD8917/01 (UVP 899,99 Euro) auch die gewünschte Menge an Milchschaum. Das elegante Design in Edelstahl passt zudem in jede Küche. Durch das 5-stufige Mahlwerk aus Keramik bleibt der pure Geschmack der Kaffeebohne erhalten. Die Incanto geht auf die persönlichen Kaffeevorlieben ein.

Alles beginnt mit der Bohne, die je nach Bedürfnis von fein bis grob gemahlen werden kann. Somit entfaltet sich der volle Geschmack des Kaffees. Abgerundet wird das Ganze mit der individuell anpassbaren Wassermenge und der einstellbaren Brühtemperatur. Ein automatisches Reinigungsprogramm sowie der Aqua Clean-Filter erleichtern schließlich die Wartung der Maschine. Ein runderes Design bietet dagegen die Saeco Intelia HD8753/92 Evo 2 (UVP 899,99 Euro), die im August offiziell vorgestellt wurde. Die Maschine wartet mit einer intuitiven One-Touch-Bedienung sowie einem schnellen Durchlauferhitzer für eine möglichst geringe Wartezeit vor dem Kaffee-Genuss auf. Auch die HD8753/92 (Bild rechts) verfügt über das Keramik-Mahlwerk sowie die Memo-Funktion für den individuell abgestimmten Kaffee und den Aqua Clean-Filter, der für eine immer gleichbleibende Wasserqualität sorgt.





SILVA SCHNEIDER PRÄSENTIERT NEUE MARKE „BIKITCHEN“

Kitchen-Power pur

Silva Schneider kommt dieses Jahr mit einer, wie Leopold Schwarz sagt, „neuen Produktkategorie für die Küche“ auf die Futura. Es handelt sich dabei um einen sogenannten Hochleistungsmixer, der im Gegensatz zu herkömmlichen Standmixern auch grüne Smoothies und Suppen zubereiten kann. Der Unterschied liegt im 1200-Watt-Motor mit über 34.000 U/min. Die extrem scharfen, 6-flügeligen japanischen Messer erledigen den Rest. Schwarz erläutert: „Grüne Smoothies sind fast schon eine Wissenschaft für sich. Die wenigsten Geräte können diese Powergetränke zubereiten. Der Smooth 320 hingegen schon. Dank der hohen Leistung und der hochwertigen japanischen Stahlklingen zermahlt er Früchte sowie Gemüse und setzt dabei die Vitamine, Nährstoffe und Antioxidantien aus Schalen, Zellen und Samen frei.“ Der Smooth 320 verarbeitet z.B. ungeschälte Melonen und Äpfel samt Schale und Kerngehäuse - „so fein, dass man keine Faser mehr spürt“, verspricht Schwarz. Das Gerät bereitet auch heiße Suppen zu, allerdings ohne Kochfunktion. „Die Hitze (bis 95°C) entsteht durch die hohe Drehzahl und die Dauer der Zubereitung. Soll heißen: Je länger und höhertourig gemixt wird, desto heißer das Ergebnis.



QR-Codes auf der Packung führen zu Anleitungsvideos.

Der Smooth 320 ist mit 4 Automatikprogrammen ausgestattet: Gemüse, Smoothie, heiße Suppe und Eis. Der Vorteil laut Schwarz: „Man muss nicht mehr daneben stehen.“ Natürlich ist auch die manuelle Steuerung von Drehzahl und Dauer möglich. 8 Geschwindigkeitsstufen mit Pulse-Funktion, ein Mix-Timer bis 15 Minuten, ein hochwertiges Aluminium-Gehäuse, ein LCD-Display mit beleuchteten Tasten, rutschfeste Gummifüße und eine Sicherheits-Abschaltung gehören ebenso zur Ausstattung wie ein Zwei Liter BPA-freier Tritan-Behälter. Schwarz: „Aus Sicherheitsgründen ist der Behälter aus bruchsicherem Kunststoff. Glas wäre zu schwer und bei so hohen Drehzahlen zu gefährlich.“

BIKITCHEN

Der Smooth 320 ist (neben drei weiteren Produkten) ein Gerät der Marke „bikitchen“. Diese wurde von Silva Schneider letztes Jahr ins Leben gerufen. Schwarz erklärt: „Silva Schneider stand immer für günstige Produkte. Das wollten wir ändern. Also beschlossen wir mit der Marke ‚bikitchen‘ qualitativ hochwertige, edel designte, top gefeaturede Geräte im oberen Preissegment auf den Markt zu bringen. Wobei wir - bei gleich guter Qualität - nicht ganz so hochpreisig sind wie unsere Premium-Mitbewerber. Und noch etwas unterscheidet uns: Wir bieten nämlich 5 Jahre Garantie.“ Das kommt offenbar gut an: „Es läuft toll. Die ersten Lieferungen sind restlos verkauft“, so Schwarz.



Smooth 320: Der Power-Mixer der neuen Marke bikitchen, der auch grüne Smoothies schafft.

Wer sich die „neue“ Marke bikitchen und im besonderen den Smooth 320 in Aktion ansehen will, sollte am Stand 506 von Silva Schneider vorbeischauen. Der Smooth 320 wird ganztägig vorgeführt. Darüber hinaus wird die ausgebaute bikitchen-Range vorgestellt.

Nur damit Sie sich nicht wundern, den Firmennamen „Degupa“ werden Sie am Messestand nicht mehr vorfinden. Das bisher eigenständige Vertriebsunternehmen Degupa (u.a. Partner von Severin) wurde nämlich mit Silva Schneider zusammengeführt und firmiert nun unter dem Namen Silva Schneider. Für unsere Kunden ändert sich dadurch nichts“, so Schwarz.

Halle 10 / Stand 506

„DAS LEBEN LEICHTER UND BEQUEMER MACHEN“

Leifheits Vision

Leifheits Vision ist es, das tägliche Leben zu Hause „mit innovativen Produkten mit hohem Gebrauchsnutzen und wegweisendem Design“ leichter und bequemer machen. Wirft man einen Blick auf die Herbstneuheiten, wird dieses Vorhaben mit großer Wahrscheinlichkeit auch gelingen. So stellt Leifheit u.a „Air Active L Advanced“ und „Air Active L Professional“ vor, „eine Erweiterung der Druckdampfbügel-Range mit der Bügelfläche L“, wie Leifheit erklärt. Darüber hinaus gibt’s trendig designte Soehnle Personen- und Küchenwaagen in der limitierten Edition sowie auch „eine Innovation“: Es handelt sich dabei um die digitale Küchenwaage „Genio“ in einem Design, das es in der Art noch nicht gibt.

Im Bereich Soehnle Relax liegt der Fokus (passend zur bevorstehenden kalten Jahreszeit) auf dem Wärme-Sortiment, aber auch auf den Aroma Diffusern. Neu in der Duft-Range ist z.B. das Modell „Venezia limited Edition“ – „ein neuer Aroma Diffuser mit trendigem Aufdruck“, beschreibt das Unternehmen. Und last but not least wird auf der Futura auch noch einmal der Fenstersauger in den Mittelpunkt gestellt - „ein absolutes MUSS für die Fensterreinigung“, wie der Hersteller wirbt.

Als Zuckerl verlost Leifheit unter den Messebesuchern einen Wellnessurlaub für zwei Personen im Wert von 600,- Euro. „Jeder kann teilnehmen. Auf unserem Messestand einfach den Gewinnschein ausfüllen und einwerfen“, sagt TMM Marlene Wimmer.



Genio - die Küchenwaage im neuartigen Design gibt es in den Farben White, Grey und Green.

Apropos Gewinnspiel: Auf der Futura wird die Soehnle Relax Herbstkampagne mit Gewinnspiel vorgestellt. Und auch Leifheits Maßnahmen zur neuen Bügeltischrange mit „einzigartiger Geld-zurück-Kampagne“ werden Thema sein. Mehr dazu auf der Futura ...

Halle 10 / Stand 205

PHILIPS ZEIGT „SPEZIELL AUF DEN FH ZUGESCHNITTENE RANGE“

„Ohne Kompromisse“

Auch Philips hat eine Vision, und zwar Innovationen zu entwickeln, die das Leben einfacher, schöner und gesünder machen. Vor diesem Hintergrund präsentiert das Unternehmen auf der Futura seine speziell auf den Fachhandel zugeschnittene Range.

DIE HIGHLIGHTS

Auf insgesamt 250 m2 zeigt Philips dieses Jahr u.a. die Shaver 7000er-Serie mit Komfortklinge und Aquatec Wet & Dry-Versiegelung. „Damit gehören Haut-irritationen beim Rasieren der Vergangenheit an“, so das Versprechen. Wirklich innovativ bei dieser Serie ist der Gesichtsbürstenaufsatz, der speziell für die gründliche Reinigung der Haut entwickelt wurde und „das Einwachsen der Haare verhindert“, wie Philips verspricht.

Neu ist auch die limitierte Sonicare DiamondClean Purple Edition, mit patentierter Sonicare Schalltechnologie und fünf verschiedenen Putzeinstellungen, die „bis zu sieben Mal mehr Plaque und bis zu 100% mehr Verfärbungen im Vergleich zu einer Handzahnbürste entfernt“, so Philips. Witziges Detail: Aufgeladen wird die Schallzahnbürste in einer Induktions-Ladestation in Form eines Zahnputzglases.

Neu von Philips Saeco ist die Intelia Deluxe mit integrierter Milchkaraffe. Zur Ausstattung gehören auch eine intuitive, übersichtliche Benutzeroberfläche, ein Scheibenmahlwerk aus 100% Keramik sowie automatische Reinigungs- und Entkalkungsprogramme.

ZUCKERLN

Wie Philips verspricht, werden erfahrenere Trainer die Händler kompetent durch das Sortiment begleiten und für Fragen zur Verfügung stehen. Als Zuckerl wurde eigens für die Messebesucher ein spezielles Messepaket geschnürt. Apropos Zuckerl: Um den Messeaufenthalt noch angenehmer zu gestalten, wird wieder eine Gesundheitsbar aufgebaut. Dort werden die Besucher nicht nur verköstigt, sondern es wird auch gezeigt, wie man leicht und schnell gesunde, wohlschmeckende Speisen und Getränke (wie Säfte und Smoothies) zubereiten kann. „Natürlich dürfen Kaffeekreationen von Saeco dabei nicht fehlen“, sagt Philips.

Halle 10 / Stand 411



Saeco Intelia Deluxe: „Kaffeegenuss ohne Kompromisse“, sagt Philips.

SPECTRUMBRANDS ZEIGT NEUES VON REMINGTON & RUSSELL HOBBS

Verwöhnprogramm

Beauty- und Küchenkleingeräte boomen ungebrochen. Die zwei Spectrumbrands-Marken Remington und Russel Hobbs haben dementsprechend einiges Neues zu zeigen diesen Herbst. Darunter ein paar Produkte, die es so noch nicht gegeben hat, wie zB. eine Gesichtsreinigungsbürste - dieses Mal für Männer. Oder den Vakuum-Haarschneider, dank dem Mann sich nie mehr über herumliegende- bzw. fliegende Bartstoppel ärgern muss.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Spectrumbrands | **INFO:** www.elektro.at

Zu den Russell Hobbs-Neuheiten gehört - neben der „Fiesta"-Serie - einer Reihe von Geräten, „die für jeden Anlass das ideale Equipment für einen geselligen Abend bereithält", wie Russell Hobbs sagt - u.a. auch die „Clarity" Frühstücksserie. Der Hersteller beschreibt diese Geräte-Reihe als „gelungene Synthese aus technischen Innovationen und Aufsehen erregendem Design". So vereine die digitale Kaffeemaschine drei entscheidende Komponenten, „die für einen perfekten Kaffeegenuss" verantwortlich sind: „Wasserqualität, Brühtemperatur und Aroma-Extraktion".



Multi-Raclette aus der Russell Hobbs Fiesta-Serie.

Die integrierte Brita Maxtra Filterkartusche garantiert eine optimale Wasserqualität. Für die optimale Brühtemperatur sorgt hingegen die Optimum-Temperature-Technologie. TMM Katharina Vodrazka erklärt: „Dabei wird durch den innovativen Wassertank der Wasserdurchfluss im Heizelement konstant gehalten und so die optimale Temperatur von 92 bis 96°C über den gesamten Brühzyklus gewährleistet. Zudem wird die Brühtemperatur um bis zu 75% schneller erreicht." Zu guter Letzt brauche es „für den perfekten Kaffee" noch die Russell Hobbs Brausekopf-Technologie. „Das Wasser wird dabei in unterschiedlichen Winkeln großflächig auf das Kaffeepulver gesprüht, wodurch mehr Kaffee benetzt und besser extrahiert wird", erklärt Vodrazka.

AM PUNKT

SPECTRUM BRANDS
präsentiert auf der Futura die „Fiesta"-Kleingeräteserie und die „Clarity"-Frühstücksserie von Russell Hobbs. Neu von Remington ist die „PROtect" Haircare-Serie, der „haaresaugende" Vakuum-Haarschneider und „die 1. Gesichtsbürste für den Mann in Österreich".

Zur Frühstücksserie gehört auch der 2.200 Watt starke, 1,5 Liter fassende „Clarity" Wasserkocher. Dieser ist aus hitzebeständigem Schott-Duran-Glas „Made in Germany" und mit einer Brita Maxtra Filterkartusche ausgestattet. Der Dritte im Bunde, der 1.000 Watt starke „Clarity" Toaster sorgt mit seinem „Even-Toast-System" und den Quarzglas-Heizelementen für schnelles, gleichmäßiges Toasten. Eine Countdown-Funktion, eine integrierte Toastzange und die herausnehmbare Easy-Clean-Glasscheibe - zwecks Toast-Beobachtung - runden die Ausstattung ab.

PROTECT

In Sachen Beauty kommt Remington dieses Jahr u.a. mit der neuen PROtect Haircare-Serie auf den Markt. Dazu gehören u.a. der Haarglätter S8700 und der Lockenstab CI8725, die „für noch mehr Schonung der Haare" über eine mit Keratin, Argan- und Macadamia-Öl angereicherte Keramikbeschichtung verfügen. Darüber hinaus benetzt die HydraCare-Technologie die Haare während des Stylings mit kühlem, feinem Wasserdampf – und zwar „bevor die einzelnen Strähnen einer Temperatur von 170 °C ausgesetzt werden", verspricht Remington. So würden die Haare sehr schonend gestylt, Haarschäden vermieden und dennoch lang anhaltende Styling-Ergebnisse erzielt.

IT'S A MENS WORLD

Apropos Pflege: Für die Männerwelt wird in Salzburg die Erweiterung der Vakuum-Serie präsentiert – „mit einem ‚Haaresaugenden' Haarschneider", sagt Remington. Darüber hinaus wird „die erste Gesichtsreinigungsbürste für den Mann in Österreich" vorgestellt. Gesichtsbürsten gelten ja als Wunderwaffe im Kampf gegen schlechte Haut. Sie befreien die Haut von Unreinheiten, Irritationen, verstopften Poren – „10 x effektiver als die normale Gesichtsreinigung", so das Versprechen. Von Remington gibt es dieses Wunderding nun auch speziell für Männer: Die Recharge Gesichtsreinigungsbürste FC2000 reinigt die Haut innerhalb von 60 Sekunden „effektiv und porentief" – auch unter der Dusche. Der integrierte 1-Minuten-Timer erinnert alle 20 Sekunden daran, die Gesichtszone zu wechseln.



Nur für Männer: Vakuum-Haarschneider und Gesichtsbürste von Remington.



Die Remington PROtect-Haircare-Serie: Mit Argan- und Macadamia-Öl angereichert.

Dank rotierender, vibrierender Dual-Action-Technologie wird die Haut auch optimal auf die anschließende Rasur vorbereitet. „Flach anliegende Härchen werden aufgerichtet - für die gründliche Rasur danach", verspricht Remington. Zusätzlich wird die Haut sanft gepeelt und nachwachsende Bartstoppeln weich gepflegt. „Eingewachsene Barthaare haben keine Chance mehr!", sagt Remington.

Die Top-Neuheiten werden wie jedes Jahr am Messestand von Remington und Russell Hobbs vorgeführt: „Täglich gibt es eine Waffel-Verkostung. Zudem kann die Saugkraft des neuen Vakuum-Haarschneiders getestet werden. Und wir haben wieder einen Styling Corner eingerichtet", erläutert Vodrazka. Mehr dazu in Salzburg!

Halle 10/ Stand 507

gorenje BY S+ARCK®



DESIGNED
BY
S+ARCK®,
DEFINED
BY
YOU.

DIE NEUE KOLLEKTION.

Die neue Linie der Gorenje Küchengeräte wurde von einem der markantesten Designer entworfen - Philippe Starck. Minimalistisches Design, mit High-End Materialien und reflektierendem Glas, ergibt eine Küche die Ihre Persönlichkeit widerspiegelt.

gorenje.at/gbs

M.BAUER HAT GRUND ZUM FEIERN IN SALZBURG

„Nivona + FH = gutes Geschäft!“

Drei neue Premium-Kaffeevollautomaten von Nivona, den neuen Multi Slow Juicer von Solis, Neuheiten von Thomas und eine Überraschung hat Mario Bauer im Gepäck, wenn er dieses Jahr auf die Futura kommt. Diesmal wird der Messestand der M. Bauer Distribution und Handelsvertretungen noch größer sein und „nicht zu übersehen“, wie Mario Bauer sagt. Nicht ohne Grund, dieses Jahr gibt’s nämlich ordentlich was zu feiern: Zum einen begeht Nivona das 10-jährige Jubiläum. Zum anderen wurde Nivona – bereits zum 7. Mal in Folge - von 10.000 deutschen Fachhändlern zur Nr. 1 unter den Fachhandelsmarken gewählt. UND es gibt eine Premiere.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** M. Bauer | **INFO:** www.nivona.at

Es gibt kaum einen enthusiastischeren Menschen als Mario Bauer, vor allem wenn es um „sein Baby“ geht, um die M. Bauer Distribution und Handelsvertretungen der Marken Solis, Thomas und vor allem Nivona. Bauer hat die Kaffee-Vollautomatenmarke Nivona in den letzten drei Jahren am österreichischen Markt aufgebaut und feiert auch schon Erfolge. Apropos Erfolge: Nivona wurde vor kurzem im „mi-Leistungsspiegel“ von mehr als 10.000 Elektrofachhändlern in Deutschland zur Nr. 1 unter den Kaffee-Vollautomaten-Anbietern gewählt –„ zum siebten Mal in Folge“, so Bauer stolz, der diesen Umstand auch in Österreich nutzen will: „Ich denke, das ist ein weiterer Beweis für unsere Kompetenz und Qualität. Das zeigt auch dem Fachhandel in Österreich, dass er mit uns auf den richtigen Partner setzt. Und es zeigt, dass wir unsere strikte Fachhandelsausrichtung auch international konsequent verfolgen.“

TESTSIEG

Nivona liegt im „mi“-Ranking auf Platz eins. Dieser Sieg ist nur einer von vielen: Nivona heimste in den letzten Jahren Testsiege u.a. bei Haus & Garten, Stiftung Warentest und ETM ein. Bauer ist sich sicher: „Das kann (und wird) vielen noch unschlüssigen Elektrohändlern einen Ruck geben, unserer Fachhandelsmarke bzw. Strategie entsprechendes Vertrauen entgegenzubringen bzw. sich auf der Futura von unseren tollen Produkten selbst überzeugen zu lassen.“

Apropos Futura: Präsentiert und live vorgeführt wird u.a. die komplett neue 8-er Nivona Vollautomaten-Linie im Premiumsegment, die anlässlich des 10-jährigen Nivona-Jubiläums gelauncht wird. Die Modelle NICR 858, 848 und 838 spielen alle Stückerln: Aromatresor, Präzisions-Kegelmahlwerk aus Edelstahl samt spezieller Dämmung für extra leisen Betrieb, entnehmbare Brüheinheit mit Reinigungsautomatik, neun verschiedene „Mein Kaffee“-Einstellungen, 5-stufige Aromawahl, bis zu 14 cm (!) höhenverstellbarer Kaffeeauslauf, ein farbiges, laut Hersteller „gestochen scharfes“ TFT-Display und „Spumatore“ – „eine OneTouch-Cappuccino-Funktion, die ordentlich Dampf macht und dabei sehr feinen Milchschaum oder auch Heißwasser für Tee produziert“, wie Bauer erklärt. „Besonders hübsch“ anzuschauen ist bei der 8-er Serie laut Bauer die Zwei-Farben-Tassenbeleuchtung: „Tröpfelt und läuft der duftende Kaffee in die Tasse, geht ein weiches, bernsteinfarbenes Licht an. Schäumt der heiße Milchschaum auf, leuchtet ein frisches, weißes Licht.“

Ein weiteres Highlight ist laut Bauer der Typ 861 Multi Slow Juicer von Solis, der Obst und Gemüse aller Art in gesunde Drinks bzw. Smoothies mit viel Fruchtfleisch verarbeitet. Auch Desserts aus gefrorenen Früchten sind möglich. Der Multi Slow Juicer arbeitet mit einer niedrigen Umdrehungszahl – „ein sehr schonendes Verfahren, wodurch Enzyme und Vitamine erhalten bleiben“, erläutert Bauer.

NEUZUGANG

Neben eben erwähnten Highlights wird Bauer auf der Futura eine völlig neue Sache vorstellen: „Mit sehr großer Freude darf ich offiziell informieren, dass wir mit dem Vertrieb von ‚Ascaso’ - Siebträger-Maschinen starten! Diese liegen voll im Trend, haben Stil, sind aus rostfreiem Edelstahl per Hand gefertigt und kommen aus Barcelona - dem Mekka für Lifestyle.“ Bauer, der die Exklusiv-Vertriebsrechte für den Elektrohandel in Österreich und bereits die ersten Ascaso-Stützpunkthändler gewonnen hat, wird im ersten Schritt die Modelle der Dream-Serie einführen. „Auf der Futura werden wir diese suuuper trendigen Maschinen, die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen, erstmalig einem breiten Publikum zeigen. Ich bin überzeugt, dass dies eine tolle und äußerst erfolgreiche Geschichte wird. Das wird uns in Sachen Kaffeekompetenz in Kombination mit Nivona einen positiven Schub gewährleisten.“

M. Bauer freut sich schon sehr auf die Futura, wie er sagt. „Wir bieten äußert margenträchtige Paket-Angebote, Einführungsrabatte für Neuheiten und ein verlängertes Zahlungsziel. Zwecks Unterhaltung wird es ein Nivona-Gewinnspiel geben und ein eigener Showkoch wird für unsere Gäste Smoothies und andere Köstlichkeiten zubereiten.“ ■

Halle 10 / Stand 207



Eines der Modelle aus der Nivona 8-er Premium-Serie.

AM PUNKT

M. BAUER
kommt mit Neuheiten der Marken Nivona, Solis und Thomas auf die Futura. M. Bauer wird nun auch den Vertrieb der Kult-Marke Ascaso übernehmen.

NIVONA FEIERT

10-jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass wird die Nivona 8-er Vollautomatenlinie im Premiumsegment gelauncht.

A1 MIT SIM PUR

Lückenschluss

Wer geglaubt hat, dass nach der Ablöse von CEO Hannes Ametsreiter bei A1 eine Pause eintritt, hat sich geirrt. Der Betreiber hat über den Sommer Druck gemacht und zusätzlich die „Lücken“ in seinem Sortiment geschlossen. So verfügt A1 seit Anfang August auch über ein SIM-Pur-Angebot zu seinen Go!-Tarifen. Damit könne der Anbieter auch Kunden ansprechen, die bereits über die entsprechende Hardware verfügen.



Je mehr Produkte der Kunde kombiniert, desto interessanter wird es für ihn.

„Wir bieten unseren Kunden und dem Handel derzeit die breiteste Palette an Produkten, die wir jemals gehabt haben“, erklärt deswegen auch Alexander Kren, Leitung Indirect Sales, Residential & Small Business Sales A1. „Damit kann der Handel seinen Kunden alles anbieten, vom Einstieg bis zum Highend-Tarif, im Mobilfunk genauso wie im Bereich Festnetz-Internet bis A1 TV – und je mehr Produkte (wie z.B. Mobilfunk und Festnetz) der Kunde kombiniert, desto interessanter wird es. Und wenn man das den Kunden erklärt, werden viele von ihnen erstaunt sein, wie günstig A1 ist.“ Entscheidend sei allerdings, dass der EFH die Kunden auf diese verschiedenen Produkte anspreche. Aber gerade dies sei nach Ansicht von Kren die Stärke des Fachhandels. Denn speziell bei komplexen Produkten sucht der Kunde einen Partner, auf den er sich verlassen kann, ist Kren überzeugt.

T-MOBILE BESCHLEUNIGT MY HOMENET

Flatrate

Mit Anfang September hat T-Mobile seine My HomeNet-Tarife umgestellt. Diese bieten nun Download-Geschwindigkeiten von bis zu 150 Mbit/s. Beim Upload geht es nun mit bis zu 30 Mbit/s zur Sache.



Mit My HomeNet gibt es den passenden unlimitierten Tarif für Extrem-, Viel- oder Gelegenheits-Surfer. My HomeNet Extreme ist der Tarif für Vielsurfer mit bis zu 150 Mbit/s Download-Geschwindigkeit im T-Mobile LTE-Netz um monatliche 49,99 Euro statt 54,99 Euro. My HomeNet Turbo bietet bis zu 50 Mbit/s Download-Geschwindigkeit um monatliche 29,99 Euro statt 34,99 Euro. My HomeNet Light ist die günstige Alternative zu Leitungen um monatliche 19,99 Euro statt 24,99 Euro, mit dem man bis zu 20 Mbit/s Download-Geschwindigkeit erreicht. Die Kunden können vier Wochen das LTE-Netz testen, ehe sie sich entscheiden, das Gerät zu behalten oder zurückzugeben.

EINBLICK

„Das ist kein Betreiber powered bei Drei, sondern ein eigenständiges Unternehmen.“
SEITE 68

„Die Betreiber setzen uns aufs Pferd und liefern uns die Argumente für die Kundenansprache.“
SEITE 72

DOMINIK SCHEBACH



MARKTGESETZE BLEIBEN GÜLTIG

Ich hatte letztens eine recht interessante Diskussion. Mit einem langjährigen Freund besprach ich die Vorteile der neuen Diskont-Angebote. Sein Hauptargument für die Diskonter war einfach: Als IT-Geek sei er es gewohnt, sich die besten Angebote im Netz zusammenzusuchen. Seine radikale Forderung lautet folgerichtig, dass die Netzbetreiber als reine Infrastrukturlieferanten einfach den Netzzugang zur Verfügung stellen sollten. Den passenden Tarif, Endgerät und Service sucht er sich online. Mein schüchterner Einwand, dass nicht jeder Kunde so behend die Tastatur seines PCs bearbeitet wie er, ließ er kaum gelten. Schwerer wog da schon das anschließende Argument, dass nicht jeder Endkonsument einen PC-affinen Verwandten mit unendlichen Zeitressourcen in greifbarer Umgebung hätte, den er immer zu Hilfe rufen könne. Offensichtlich hatte auch meinen Freund zuletzt schon das Gefühl beschlichen, immer dann von seinen Verwandten zum Kaffee eingeladen zu werden, wenn wieder einmal die Neubeschaffung oder Inbetriebnahme eines Handys anstand.

Ich leite aus dem Gespräch für mich ab, dass Diskonter zwar eine Zielgruppe haben, das Komplettangebot aus Tarif, Endgerät und Beratung von Fachhandel und Netzbetreiber aber weiterhin für viele Kunden interessant ist. Auch wenn manche radikal den Status quo in Frage stellen. Denn nicht jeder Konsument hat die Zeit, den Überblick und das technische Verständnis, um für sich sein individuelles Paket zu schnüren. Und viele Kunden schätzen es weiterhin, dass es für sie im Handel Ansprechpartner gibt, die für ihre Probleme da sind und sie sich nicht an anonyme und eventuell kostenpflichtige Hotlines oder Online-Selbsthilfe-Foren wenden müssen.

Was mich allerdings nachdenklich stimmt, ist, dass der Unterschied zwischen einem Diskont-Angebot und dem Full-Service-Paket noch immer nicht allen Kunden klar sein dürfte. Wenn mein hochintelligenter IT-affiner Bekannter den Wert des Gesamtpakets, das ihn Netzbetreiber und Handel bieten, nicht sieht, dann läuft was falsch.

Das Problem wird nicht von selbst verschwinden. Dass der Diskontmarkt ein vorübergehendes Problem sei, diese Hoffnung kann man wohl begraben. Dafür sorgen schon die RTR-Auflagen für Drei zur Orange-Übernahme. Schließlich war die Öffnung des 3Netzes für virtuelle Mobilfunkbetreiber eine der Bedingungen des Regulators für dessen Zustimmung zum Merger. Andererseits wird die Dynamik derzeit vor allem von zwei Diskontanbietern getrieben. Während HoT auf die Stärke des Vertriebskanals Hofer setzt, hat sich Yesss! möglichst breit aufgestellt. Neue Anbieter im Segment wie eety oder Spusus werden es da schwer haben, einen Fuß auf den Boden zu bekommen. Doch das bedeutet keine Entwarnung für den Telekom-FH. Andererseits wurden durch das verstärkte Auftreten der Diskonter auch nicht die Marktgesetze aufgehoben.

PREPAID IN BEWEGUNG

Die Stunde der Diskonter

Das Prepaid-Segment ist in Bewegung. Nach dem Launch des virtuellen Netzwerkbetreibers HoT rüsten die eingesessenen Anbieter ihre Zweitmarken auf. Im Juli startete eety als Diskontmarke, im August hat Yesss! seine Tarife angepasst. Damit kommt der Markt zwar in Bewegung, für den klassischen Telekom-Handel schaut aber dabei kaum etwas heraus.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Jahrelang hat eety ein mehr oder weniger unbeachtetes Nischendasein gefristet. Anfang Juni wurde der MVNO von Miteigentümer Drei zur Gänze übernommen und im Juli als Diskontmarke neu aufgestellt. Mit der Vorwahl 0665 und einem Tarif von 9,90 Euro/Monat soll die Marke dem Hofer-Angebot HoT Paroli bieten – was zwar zum Launch nicht ausdrücklich erwähnt wurde, aber allein aufgrund der Preisgestaltung und der Vertriebsstratgie klar ist. Vertrieben wird das Wertkartenangebot vor allem bei Lidl sowie im EFH und im Web.

Die Motivation zum Relaunch von eety als Diskontmarke liefert eine Marktstudie. Demnach überlegen bis zu 30% der Kunden einen Anbieterwechsel. Besonders im preisbewussten Einstiegssegment sei der Bedarf sehr groß. Dieses Potenzial will Drei mit seiner neuen Zweitmarke ansprechen.

„Jahrelang waren wir ein Nischenplayer. Jetzt erobern wir als Diskont-Start-Up den Gesamtmarkt. Mit neuen Vertriebskanälen, neuer Vorwahl und neuen, intelligenten Tarifen für alle preisbewussten Kunden in Österreich“, erklärte eety-Managerin Melanie Weber zum Start bei der Launch-Pressekonferenz.

REBRANDING

Mit dem Relaunch ging auch ein Rebranding einher. Aus eety, bisher ausgesprochen [iti], wird mit dem neuen Auftritt [eti]. Punkten will eety mit zwei Tarifen, eety Basis mit nutzungsabhängiger Verrechnung von 5 Cent je Minute, SMS oder MB, und eety Top für 9,90 Euro/Monat, mit 1.000 Minuten, 500 SMS und 3 GB Daten.

Unterscheidungsmerkmal sind die Zusatzpakete des Betreibers. Für 5 Euro gibt es nochmals 300 Minuten, 300 SMS oder 1 GB Datenvolumen. Allerdings sind diese Pakete für zwölf Monate gültig und werden immer erst dann konsumiert, wenn das monatlich inkludierte Volumen aus dem eety TOP-Tarif verbraucht ist. Auch die Buchung mehrerer EXTRA-Pakete ist möglich. Das flexible Zusatzvolumen wird dann aufsummiert. Erst wenn das gesamte gebuchte Paketvolumen aufgezehrt ist und kein neues Extra-Paket gebucht wird, erfolgt die nutzungsabhängige Verrechnung mit 5 Cent je Minute, SMS oder MB. Für die Zukunft sei auch ein Speedpaket für schnellere Downloads sowie LTE angedacht. Zusätzlich will der Betreiber weiterhin auch die bekannten günstigen Auslandstarife anbieten. So gesehen soll sich auch für die Bestandskunden nichts ändern.

„Mit unseren neuen Tarifen ohne Schnick-Schnack und den intelligenten Zusatzpaketen, die auch über die Monatsgrenze ihre Gültigkeit behalten, beseitigen wir für unsere Wertkartenkunden gleich zwei wesentliche Unsicherheitsfaktoren. Sie erleben bei den Kosten keine bösen Überraschungen mehr und können sichergehen, dass sie mit ihrem Guthaben immer auskommen“, versicherte Weber.



© Dominik Schebach

eety-Managerin Melanie Weber: „Das ist kein Betreiber powered by Drei, sondern ein vollständig eigenständiges Unternehmen.“

KLARE TRENNUNG

Markenmäßig und von der Positionierung sei eety klar von Drei getrennt, betont Weber. So sitzt der MVNO zwar in der Brünnerstraße im Hauptquartier von Drei und nutzt dessen Netz, gleichzeitig verfügt aber der Anbieter über ein „komplett eigenständiges Team“ mit einer Handvoll Mitarbeiter. Entscheidend sei aber, dass eety beim Service für Endkunden vollkommen von der Hauptmarke Drei getrennt ist. Damit soll verhindert

AM PUNKT

DISKONT-MARKT
kommt in Bewegung. Netzbetreiber rüsten bei den Zweitmarken auf.

VOLLKOMMENE TRENNUNG
Die Diskontmarken sind vollkommen getrennt vom Hauptangebot, um eine Kannibalisierung zu vermeiden.

EETY
Rebranding und Neupositionierung.

werden, dass der MVNO die Hauptmarke kannibalisiert. Diese strikte Trennung gilt auch für den Handel. So gibt es für eety keine Händlerunterstützung durch die Drei-Vertriebsorganisation.

„Das ist kein Betreiber powered by Drei, sondern ein vollständig eigenständiges Unternehmen“, so Weber. „Drei ist ein Full-Service-Provider, während eety ein Diskontangebot mit entsprechend eingeschränktem Service ist“, stellt Weber klar.

GELB ZU GELB

Aufgerüstet wurde auch bei Yesss! Die Diskont-Marke von A1 führt seit Mitte August mit Yesss! Complete ebenfalls einen Tarif mit 1.000 Einheiten (Minuten oder SMS) sowie 3 GB um 9,99 Euro im Monat.

Gleichzeitig wurde das Vertriebsnetz der Diskontmarke drastisch ausgeweitet. Mit der Partnerschaft mit REWE gab es die Starterpakete bereits bei rund 2.000 Vertriebsstellen (Billa, Merkur, BIPA sowie den teilnehmenden ADEG-Märkten). Seit 18. August gibt es die Yesss!-SIM-Karten auch bei der Post. Das yesss! Starterset um 1,99 EUR beinhaltet 100 Einheiten (Min, SMS oder MB) sowie den Yesss! Classic-Grundtarif. Somit telefonieren, smsen und surfen Yesss! Kunden um nur 3,9 Cent pro Min/SMS und nur 0,9 Cent pro MB. Die farblich abgestimmte Partnerschaft bringt den MVNO mit einem Schlag an die 1800 weitere Vertriebsstellen in ganz Österreich in Form der Postfilialen und der Postpartner.

NEBENROLLEN

Kaum Auswirkung auf den Markt haben bisher die MVNO-Angebote von UPC und Spusus, die beide im Netz von Drei funken. Dabei bietet Spusus mit dem Tarif Spusus 4.000 400 Sprachminuten, 100 SMS und ein Datenvolumen von 3,5 GB für 9,89 Euro/Monat. Unverbrauchte Daten, Freiminuten und SMS verfallen nicht, sondern werden in Bonusdaten für den nächsten Monat umgewandelt.

UPC hat dagegen bisher auf Kampftarife verzichtet und wendet sich vor allem an die eigenen Kabelkunden. Damit dürfte der Betreiber aber bisher nur wenige tausend Kunden gewonnen haben.



Yesss! weitet mittels Partnerschaft mit der Post sein Vertriebsnetz drastisch aus.

BITTERE PILLE

Die Netzbetreiber decken mit ihren Diskontern ein Kundensegment ab, das sie mit ihrem Hauptangebot nicht erreichen und das seit dem Launch von HoT in Bewegung gekommen ist. Für den Fachhandel sind die Aktivitäten im Diskont-Bereich allerdings eine bittere Pille, lässt sich doch an Prepaid kaum etwas verdienen. Bleibt abzuwarten, ob das Diskontsegment mittelfristig zulegen wird oder ob der bestehende Kuchen einfach neu verteilt wird. ■

DREI ERREICHT 98% DER BEVÖLKERUNG MIT LTE

Vierte Generation im Vollbetrieb

Seit 26. August ist das LTE-Netz von Drei im Vollbetrieb. An diesem Tag hat der Betreiber die letzte seiner rund 6.000 Sendestationen auf den neuen Funkstandard aufgerüstet und damit eine Bevölkerungsabdeckung von 98% erreicht. Drei will nun sein Netz dafür nutzen, die Versorgungslücke im ländlichen Bereich zu schließen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.drei.at

Die Vorgaben des Regulators sah für 2018 einen Ausbaugrad von 70% mit einer Übertragungsrate von bis zu 100 Mbit/s vor. Diese Ziele hat Drei nicht nur beim Rollout übertroffen. Neben der Bevölkerungsabdeckung von 98% bietet der Betreiber schon heute Übertragungsraten von bis zu 300 Mbit/s. Damit biete das Netz genügend Kapazitäten, um parallel Anwendungen wie Streaming, Online-TV und Surfen abzuwickeln. Diese Power will der Betreiber nun in bisher unterversorgten Gebieten zum Tragen bringen. „Ein schneller Internetzugang wird für die Menschen immer wichtiger. Mit dem größten LTE-Netz des Landes schließen wir erstmals die Versorgungslücken im ländlichen Raum und bauen unsere Position als Marktführer bei mobilem Internet weiter aus“, erklärte 3CEO Jan Trionow bei einer Pressekonferenz im Tiroler Bergdorf Alpbach. Standesgemäß wurde dann auch die Pressekonferenz per Mobilfunk übertragen.

Mit der Vollversorgung vor allem im ländlichen Raum rechnet man sich durchaus einige zusätzliche Marktchancen aus. Laut einer vom Betreiber in Auftrag gegebenen Marketmind-Studie zum Thema Breitbanddienste würde jeder zweite Privatnutzer mit einer besseren Internetverbindung häufiger online Videos, TV- und Streaming-Inhalte ansehen.

BUSINESS

Besonders hart ist aber eine mangelnde Versorgung im ländlichen Raum für Unternehmen. In solchen Gebieten erleben sechs von zehn Unternehmen Einschränkungen in ihren geschäftlichen Aktivitäten. Generell sei deswegen eine leistungsfähige Internetverbindung für neun von zehn Unternehmen für ihre Tätigkeit sehr wichtig bis unerlässlich.



© Drei

Ein großer Meilenstein wie die LTE-Vollversorgung rechtfertigt für 3CCO Rudolf Schrefl und 3CEO Jan Trionow auch große Emojis.

„Ohne Internet geht heute nichts mehr, mit LTE geht alles“, erklärt dann auch 3CCO Rudolf Schrefl. „Als Pionier für mobiles Internet in Österreich bieten wir unseren Kunden ein sehr attraktives LTE-Tarifportfolio für unterwegs und daheim. Mobilfunkkunden können nur bei Drei eine echte Internetflatrate nutzen oder ihr unverbrauchtes Datenvolumen einfach von einem Monat in den nächsten mitnehmen.“

GEFEIERT

Der wichtige Meilenstein wird bei Drei mit einer eigenen Aktion gefeiert. Neukunden erhalten bei Drei seit dem 27. August Top-LTE-Smartphones zu besonders günstigen Bedingungen. So kosten das iPhone 6 16 GB bzw. das Samsung Galaxy S6 32 GB mit dem LTE-Tarif Hallo XXL (mit unlimitierten Minuten und SMS österreichweit, 600 Min. in und nach Europa sowie 8 GB Fullspeed-Datenvolumen) um 50 Euro/Monat nur 0 Euro statt bisher 99 Euro. Der Einführungspreis für das Samsung Galaxy S6 edge+ 32 GB beträgt in Kombination mit dem Hallo Premium-Tarif mit 40 GB Fullspeed LTE-Datenvolumen um 65 Euro/Monat um 149 Euro reduzierte 0 Euro. ■

SITUATION IM FACHHANDEL

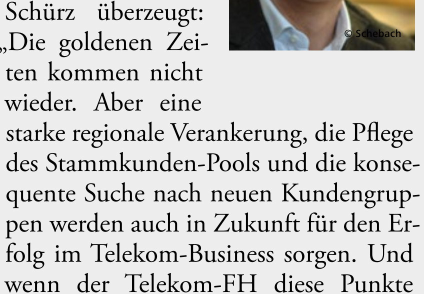
„Hausaufgaben gemacht“

Für eine Entwarnung ist es noch zu früh. Aber die ersten Schlüsse über den Markteintritt der neuen MVNOs könne man laut 3Handelsvertriebsleiter Karl Schürz schon ziehen: „Dass neue MVNOs starten werden, wurde schon länger erwartet. Deshalb haben wir uns entsprechend darauf eingestellt. Aber es wird nicht so heiß gegessen wie gekocht. Die Spielregeln haben sich wegen der MVNOs nicht geändert.“

Nicht abstreiten könne man jedoch, dass der Markt im Moment generell schwierig sei. Dass sich die derzeitige Situation im EFH dennoch besser darstelle, als ursprünglich angenommen wurde, liegt aber daran, dass die Partner im Handel ihre Hausaufgaben gemacht hätten. Unter diesen Umständen könne der EFH weiterhin nur auf seine klassischen Stärken setzen, ist Schürz überzeugt: „Die goldenen Zeiten kommen nicht wieder. Aber eine starke regionale Verankerung, die Pflege des Stammkunden-Pools und die konsequente Suche nach neuen Kundengruppen werden auch in Zukunft für den Erfolg im Telekom-Business sorgen. Und wenn der Telekom-FH diese Punkte beachtet und flexibel bleibt, dann wird er auch in Zukunft seine Berechtigung haben.“



© Schebach




make
some
noise
Manic
htc

STAMMTISCH-RUNDE

Agfeo holt sich Feedback

Die Agfeo-Partnertour steht vor der Tür. Doch bereits im August waren Christian Wallisch, VL Süd/Ost Österreich, sowie Thorsten Kirstein, Leiter der Service-Hotline von Agfeo, trotz sommerlicher Hitze in ganz Österreich unterwegs. Sie wollten wissen, wo dem Fachhandel der Schuh drückt. Mit E&W sprachen sie über das notwendige Feedback aus dem Fachhandel und warum der Umstieg auf All IP-Kommunikation für den Fachhandel mit der Einführung von ISDN vor mehr als 20 Jahren vergleichbar sei.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Christian Wallisch | **INFO:** www.agfeo.at

Es waren Treffen im kleinen Rahmen, bei denen man auch einmal die Feinheiten der neuen ES-Nebenstellenanlagen in allen Details diskutieren konnte, wie Christian Wallisch betonte. Für den Nebenstellenspezialisten seien diese Veranstaltungen in mehrfacher Hinsicht wertvoll, denn gerade hier könne man laut dem Agfeo VL Süd/Ost-Österreich das notwendige Feedback erhalten: „Diese Treffen sind für uns wichtig, um einfach einmal in lockerer Atmosphäre mit den Händlern über ihre Wünsche und Vorstellungen zu sprechen. Hier können wir hören, wo sie wirklich der Schuh drückt. In kleinen Runden ist die Kritik des Handels viel direkter, aber genau das wünschen wir uns auch. Gleichzeitig können wir auch unser Servicekonzept für den Fachhandel darstellen. Das ist im großen Rahmen der Partnertour nicht immer so einfach möglich."



Bei den Stammtischrunden von Agfeo im vergangenen August ging es durchaus ans Eingemachte, wie hier bei im „Gewölbe Prenninger" von Agfeo-Partner Martin Prenninger. Besonderes Schmankerl dieser Veranstaltung: Prenninger nutzt seinen Seminarraum auch als Schauraum für anspruchsvolle Anwendungen mit der Agfeo ES.

FEEDBACK-SCHLEIFE

Dieses Mal war auch Thorsten Kirstein mit von der Partie. Als Leiter der Service-Hotline konnte er sein Verständnis für die speziellen Herausforderungen der österreichischen Partner entwickeln und neue Anregungen für die Entwicklungsabteilung in Bielefeld mit nach Hause nehmen. Das ist auch für den Hersteller sehr wichtig, weil sich derzeit der deutsche und österreichische Telekom-Markt technisch auseinander bewegt, wie Kirstein betonte: „In der Vergangenheit war die Technologie weitgehend identisch. Wegen der unterschiedlichen Digitalisierungsstrategien der Telekom Austria und der DT verbinden wir in Deutschland mit IP-Netzen heute aber etwas anderes als in Österreich. Das ist für uns in der Produktentwicklung in Bielefeld sehr wichtig, und diese Eigenarten lernt man nur kennen, wenn man mit den Händlern vor Ort spricht. – Und 95% der Anregungen aus dem Handel fließen in Bielefeld in die Entwicklung ein."

AM PUNKT

STAMMTISCHRUNDE
holt Feedback für die weitere Entwicklung bei Agfeo.

TECHNOLOGIEWECHSEL
auf All IP-Netze gibt dem Fachhandel zusätzlichen Anlass, um seine Kunden anzusprechen.

WEBINARE
sollen den Partnern den Einstieg erleichtern.

SERVICEGEDANKE

Unabhängig von den unterschiedlichen „Interpretationen" von IP-Telefonie in Deutschland und Österreich sei aber die Umstellung auf All IP-Netze durch die Netzbetreiber eine große Chance für den Fachhandel, ist Kirstein überzeugt. Denn jeder Betrieb benötigt heute eine leistungsfähige Internetanbindung, und da sei IP-Telefonie oft als Zusatzprodukt dabei. Gleichzeitig werden viele Anwendungen durch IP-Telefonie erleichtert und liefern damit zusätzliche Argumente im Kundengespräch.

„Der Technologiewechsel gibt dem Handel Anlass, seine Kunden mit etwas Neuem anzusprechen. Die Betreiber setzen uns aufs Pferd und liefern dem FH die Argumente für die Kundenansprache. Ein besseres Marketing gibt es nicht. Das versuchen wir auch den Partnern zu vermitteln. Wer das begriffen hat, der kann sich vor Arbeit nicht mehr retten", so Kirstein. „Andererseits, wer jetzt nicht aktiv an der Entwicklung teilnimmt, der schießt aus dem Markt. Und da gehört alles rund um IP dazu."

Eine Ansicht, die auch Christian Wallisch teilt: „Wenn alle Anwendungen – Internet, TV, Telefonie – zusammenwachsen, muss man sich als Händler entsprechend auskennen, um den Endkunden eine maßgeschneiderte Lösung anbieten zu können. Da spielt auch der Servicegedanke heute eine größere Rolle."

KEIN WIZZARD

Das mag zwar für die Partner im ersten Anlauf ein gewisser Aufwand sein, andererseits bleiben die Agfeo-Nebenstellen-



Thorsten Kirstein, Leiter Service-Hotline, im Gespräch mit E&W-Chefredakteur Dominik Schebach: „Der Technologiewechsel gibt dem Handel Anlass, seine Kunden mit etwas Neuem anzusprechen."

anlagen damit auch ganz klar ein FH-Produkt. „Unserer Ansicht nach soll der EFH die Agfeo-Anlage beim Kunden konfigurieren und auf dessen Bedürfnisse anpassen. Denn die ES ist ein beratungsintensives Produkt und deswegen gibt es auch keinen Installations-Wizzard auf der Anlage", so Wallisch. „Das passt zu unserer Strategie. Wir wollen die Marke Agfeo bekannt machen, aber den Endkunden soll der EFH betreuen. Deswegen vertreiben wir auch nicht übers Internet."

Hier hakt auch Kirstein mit einem handfesten Argument für den Fachhandel ein: „Im Internet-Vertrieb würden wir gnadenlos verlieren, weil wir den Support für den Endkunden nicht haben." Die Partner im Fachhandel können dagegen aus ihrer Erfahrung die Bedürfnisse der Endkunden herausarbeiten und diese mit den entsprechenden Funktionen der neuen ES-Anlagen, wie eine Integration in CRM-Systeme oder eben auch eine Haussteuerung, über die Nebenstellenanlage verbinden.

WEBINARE

Um den Partnern den Einstieg in die IP-Welt möglichst zu erleichtern, bietet Agfeo seit dem vergangenen Monat eigene „Webinare" an und hat damit offenbar ein Bedürfnis des Fachhandels getroffen. Für das erste Event im Netz erhielt Agfeo rund 1150 Anmeldungen aus Deutschland und Österreich. „Da sieht man, wie die Partner nach Informationen gieren", erklärte Kirstein.

Trotz des Erfolgs des neuen Formats wolle Agfeo aber die Partnertour oder die Stammtische nicht aufgeben. Denn das direkte Feedback gewinnt man eben doch nur im direkten Kontakt. ■

HTC VIVE AUF DER IFA 2015 IN BERLIN

Aufbruch in neue Welten

Auf der Kölner gamescom 2015 hatte die HTC Vive schon ihren ersten Europastopp. Einem breiteren Publikum präsentiert der Smartphone-Hersteller sein VR-Headset auf der IFA in Berlin.



HTC stößt in neue Welten vor – in mehrfacher Hinsicht: Mit der HTC Vive ermöglicht der Hersteller nicht nur das Eintauchen in neue Welten, sondern erschließt auch selbst neue Bereiche.

Aufbruch in neue Welten, heißt es von HTC durchaus doppeldeutig, wenn es um seine jüngste Entwicklung HTC Vive geht. Denn mit diesem neuen Produkt wird es dem Nutzer nicht nur ermöglicht, in neue virtuelle Welten vorzustoßen, der Smartphone-Hersteller selbst will sich damit ein neues Betätigungsfeld erschließen und seine Erfahrung aus der Smartphone-Produktion auf neue Produktbereiche ausdehnen.



Die Gamer sind sozusagen schon überzeugt: Die HTC Vive erhielt in Köln den gamescom-Award in der Kategorie ‚Best Hardware & Peripheral. Aber auch in Berlin auf der IFA bildete das VR-System einen Schwerpunkt der Präsentation von HTC. Unter dem Motto „Erleben geht über erzählen" waren die Besucher eingeladen, sich selbst ein Bild von der HTC Vive zu machen.

EINTAUCHEN

Über das Paket aus VR-Headset, tracked-Controllern und den zwei Laser-Base-Stations bietet die HTC Vive ein umfassendes VR-Erlebnis, bei dem man von einem Moment zum anderen in neue Welten eintauchen kann. Zwar ist das System wegen der Base-Stations nicht vollkommen mobil, innerhalb seines Wohnzimmers hat der Benutzer jedoch weitgehende Bewegungsfreiheit. Dem Spieler wird es ermöglicht, im virtuellen Raum aufzustehen, umherzugehen und diesen ohne räumliche Einschränkungen zu erkunden. Objekte können aus jedem Winkel betrachtet werden, und der Nutzer kann aktiv mit der Umgebung interagieren.

Mit 90 Bildern pro Sekunde und einer Auflösung von 1200x1080 Pixeln vor jedem Auge setzt das Vive-Headset dabei neue Maßstäbe bei der Performance und bietet eine hohe Grafikqualität sowie eine klare Audiowiedergabe. Die Präzision, mit der sowohl Controller als auch die zahlreichen Sensoren des VR-Headsets von den Laserstationen erfasst und nachverfolgt werden, bietet ein extrem hohes Maß an Immersion und lässt den Aufenthalt in virtuellen Welten so natürlich wirken wie einen Spaziergang durch das eigene Wohnzimmer.

NICHT NUR FÜR GAMING

Auch wenn der Fokus der ersten Demoversionen im Bereich Gaming liegt, bietet die HTC Vive viele Anwendungsmöglichkeiten über Spielewelten hinaus. Neue Formen der Kommunikation, Präsentation von Produkten im Online-Shopping, Reisen oder das hautnahe Erleben einer Live-Übertragung sind nur einige der vorstellbaren Szenarien. Um das möglich zu machen, arbeitet HTC mit einigen führenden Content-Entwicklern wie Google, HBO, Lionsgate oder beispielsweise auch dem National Palace Museum in Taiwan zusammen. Die Vive, die zusammen mit Videospiel-Branchengröße Valve entwickelt wurde, wird laut HTC als erstes Full-Scale-VR-Headset noch innerhalb dieses Jahres auf den Markt kommen. ■

TELERING

Alles mit LTE

T-Mobile wertet seine Zweitmarke Telering auf: Seit 24. August werden alle Tarife mit LTE angeboten. Die neu geschnürten Plus-, Pur- und Surf-LTE-Tarifpakete erhalten mehr Datenvolumen. Damit reagiert der Betreiber nach eigenen Angaben auf die wachsende Nachfrage nach immer größeren Datenvolumina sowie schnellerer Datenübertragung für Dienste wie Streaming, Internettelefonie und Messaging – auch bei den preisbewussteren Kunden. Die Zweitmarke von T-Mobile bietet aktuell eine österreichweite LTE-Versorgung von rund 80 Prozent der Bevölkerung an, bis Ende des Jahres 2015 werden es über 90 Prozent sein.



Mit LTE führt Telering auch neue Tarife ein. So bietet die Marke für Vielsurfer mit dem Smartphone den Tarif Monster Plus LTE an. Dieser beinhaltet 5 Gigabyte Datenvolumen, 1000 Minuten und 500 SMS um monatliche 30 Euro. Der Tarif Mega Plus LTE beinhaltet 3,5 Gigabyte Datenvolumen, 1000 Minuten und 100 SMS zum Preis von 25 Euro pro Monat.

Erstmals bei Telering gibt es auch Internet für zuhause. Einen LTE-WLAN-Router gibt es um 0 Euro in Kombination mit dem Tarif Surf Zuhause LTE mit 25 Gigabyte Datenvolumen um monatliche 15 Euro. Um 0 Euro gibt es den LTE-Datenstick in Kombination mit den neuen mobilen Internettarifen Surf Mega LTE mit 10 Gigabyte Datenvolumen um 10 Euro und Surf Max LTE mit 3 Gigabyte Datenvolumen um 5 Euro. Alle Surf-LTE-Tarife haben keine Aktivierungskosten. Wird ein Surf-LTE-Tarif ohne LTE-Datenstick oder LTE-WLAN-Router gekauft, gibt es keine Mindestvertragsdauer.

SAMSUNG BRICHT MIT DER IFA-TRADITION

Frühstart

In den vergangenen Jahren hatte Samsung die IFA genutzt, um seine Telekom-Neuheiten für den Herbst zu präsentieren. Diesmal ist alles anders. Um der Konkurrenz den Marsch zu stehlen, wurden die neuen Modelle Galaxy S6 edge+ und das Note 5 bereits am 13. August in New York präsentiert.

elektro.at via **STORYLINK: 1509074** **TEXT:** Dominik Schebach | **FOTO:** Samsung



Es war ein kalkulierter Frühstart, der Samsung für einige Tage die ungeteilte Aufmerksamkeit der smartphoneverliebten Tech-Presse gesichert hat. Mit dem Galaxy S6 edge+ spricht Samsung den Markt für großformatige Smartphones an, indem das erfolgreiche Dual Edge-Design mit einem 5,7 Zoll HD AMOLED-Display kombiniert wird. Daneben hat Samsung mit dem Galaxy Note 5 in New York auch sein neuestes Note-Modell vorgestellt. Das 5,7 Zoll-Gerät gleicht vom technischen Innenleben dem Galaxy S6 edge+, kann aber zusätzlich auch mit einem Stylus bedient werden. Bei der Vorstellung in New York gab Samsung allerdings bekannt, dass dieses Gerät vorerst nicht nach Europa kommen soll. Aber vielleicht hat ja Samsung mit dem Modell noch eine Überraschung für die IFA geplant, die nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe stattfindet.

MEHR EDGE

Das Galaxy S6 edge+ ist nicht nur größer, es verfügt auch über die verbesserte Funktion „People edge". Damit lassen sich vom Edge-Bildschirm aus jetzt noch schneller die voreingestellten Kontakte finden, um ihnen beispielsweise eine Nachricht zu senden oder sie direkt anzurufen. Das Galaxy S6 edge+ unterstützt weiters 4K-Videoaufnahmen und Live Broadcast. Videos in Full HD können live vom Telefon zu jeder Einzelperson, einer Kontaktgruppe oder sogar der Öffentlichkeit über YouTube Live gestreamt werden. Multimedia-Liebhaber werden auch das neue Kamerasystem für 4K-Aufnahmen zu schätzen wissen. Darin inbegriffen sind Features wie Quick Launch, das durch Doppelklicken des Home-Buttons die Kamera in weniger als einer Sekunde einsatzbereit macht. Das Samsung Galaxy S6 edge+ ist in Österreich – zeitgerecht zur IFA – ab 4. September 2015 in den Farbvarianten Black Sapphire und Gold Platinum erhältlich.



Samsung hat mit der Tradition gebrochen und seine Mobilfunk-Highlights für den Herbst, das Samsung Galaxy S6 edge+ sowie das Samsung Galaxy Tab S2 bereits deutlich vor der IFA vorgestellt.

NEUES HIGHEND-TABLET

Ein Tablet für anspruchsvolle Nutzer hat Samsung schließlich mit dem Galaxy Tab S2 präsentiert. Das Gerät mit 8 oder 9,7 Zoll Bilddiagonale und Metallrand soll für Samsung in dieser Kategorie das Highend besetzen. Das Premium-Tablet ist gerade einmal 5,6 Millimeter schlank und mit 389 Gramm in der Version mit 9,7 Zoll Bilddiagonale bzw. 265 Gramm in der 8 Zoll-Version so schwer wie ein Printmagazin (jeweils in der Wi-Fi-Variante).

Das hochauflösende (QXGA, 2.048 x 1.536 Pixel) Super AMOLED-Display des Galaxy Tab S2 gibt natürliche Farben mit einer Genauigkeit von 94% des Adobe-RGB-Farbspektrum wieder. Das adaptive Display passt den Gamma-Wert, die Sättigung und die Schärfe je nach Anwendung, Farbtemperatur der Umgebung und Lichtverhältnissen automatisch an. So kann beispielsweise der Lesemodus der Ermüdung der Augen vorbeugen. Zudem wurde gegenüber dem Vorgängermodell das Seitenverhältnis optimiert, sodass sich die Darstellung nun am Verhältnis von Printmagazinen orientiert. ■

IFA: SONY MOBILE LAUNCHT XPERIA Z5

Flaggschiff mal drei

Modellpflege oder Generationssprung? Nach dem Launch des Z4 im Frühjahr durch Sony Mobile Communications wurde einiges spekuliert. Jetzt hat der Hersteller in Berliner eine eindeutige Antwort gegeben und das gleich mit drei Modellen – es ist ein Generationssprung. Die Modelle Sony Xperia Z5, Z5 Compact und Z5 Premium warten durch die Bank mit neuen Funktionen und vor allem einer neuen Kamera auf.

elektro.at via **STORYLINK: 1509075** **TEXT:** Dominik Schebach | **FOTO:** Sony Mobile



© Sony

Das Sony Xperia Z5 bringt einen Generationssprung: Neben einer vollkommen neuen Kamera warten die Smartphone-Varianten mit einem Fingerprint-Sensor auf.

Sie sind die neuen Flaggschiffe von Sony für den kommenden Herbst, keine Frage. Sony Mobile beansprucht für seine Xperia Z5-Familie selbstbewusst den Top-Spot in Sachen Kamera. Dafür haben die neuen Smartphones die ersten vollkommen neuen Kamera-Module seit der Z1 erhalten. Das Z5 und seine kleine Schwester, das Z5 Compact, verfügen über den 1/2.3 Exmor RS Bildsensor mit einer Auflösung von 23 MP sowie den – laut Sony Mobile – mit durchschnittlich 0,03 Sekunden Verzögerung schnellsten Autofokus in einem Smartphone. Fortschritte in der Verarbeitungssoftware sollen zudem zusätzliche Verbesserungen bei schlechten Lichtverhältnissen oder bei Videoaufnahmen bringen.

Designmäßig können die Z5-Geräte ihre Herkunft nicht verleugnen, mit einer durchgehenden Glasplatte und einem Metallrahmen. Während das Xperia Z5 über ein 5,2 Zoll-Display verfügt, kommt das Z5 Compact mit einem 4,6 Zoll-Bildschirm in den Handel – bei ansonsten gleichem Innenleben, inklusive der jüngsten Prozessoren-Generation und der Möglichkeit zum Schnell-Laden.

Der Startknopf an der Seite verfügt mit der neuen Generation nun über einen Fingerprint-Sensor, der auch das Gerät entsperrt. Wie schon die Vorgängermodelle sind auch das Xperia Z5 und Z5 Compact wasserdicht sowie staubgeschützt – und das trotz des nun offenen USB-Anschlusses.

PREMIUM

Wem das 5,2 Zoll-Display allerdings zu klein ist, für den hält Sony Mobile das Xperia Z5 Premium bereit: das Super-Flaggschiff sozusagen. Dieses Modell bietet dem Benutzer ein 5,5 Zoll-Display – mit 4K Auflösung. Das Xperia Z5 Premium rechnet dazu externen Content auf 4K hoch. Gleichzeitig kann das Smartphone auch Videos in 4K aufnehmen, mit der Möglichkeit, während der laufenden Aufnahme zusätzlich 8 MP-Fotos zu schießen.

Laut Sony Mobile Communiations werden das Sony Xperia Z5 und Z5 Compact ab Oktober auf den Markt kommen. Dabei soll das Sony Xperia Z5 in den Farbvarianten Schwarz, Weiß, Gold und Tannengrün gelauncht werden. Für die Compact-Variante sind Weiß, Schwarz, Korallenrot und Gelb geplant.

Das Xperia Z5 Premium soll im November folgen. Die beiden größeren Modelle sollen international sowohl als Single-SIM als auch als Dual-SIM-Varianten gelauncht werden. In Österreich werden voraussichtlich allerdings nur die Single-SIM-Varianten gelauncht, wie zu hören war.

AUERSWALD

High-end Hybrid



Mit dem COMfortel 3600IP (UVP 549,78 Euro) hat Auerswald den anspruchsvollen User im Visier. Neben der klassischen Bedienung via Tastenfeld können die Gerätefunktionen auch über das hochauflösende 5“-Touchdisplay aufgerufen werden. Für Apps, Kontakte und Widgets stehen insgesamt fünf belegbare Screens zur Verfügung. Zusätzlich reagiert das Gerät aber auch auf Gestensteuerung per Näherungssensor: Nutzer, die gerade nicht gestört werden möchten, können dann beispielsweise das Klingeln mit einer einfachen Handbewegung verstummen lassen. Das IP-Endgerät mit Android-Betriebssystem ist sowohl als IP-Systemtelefon wie auch als Standard-SIP-Telefon einsetzbar.

DIE GANZE PALETTE

TFK zeigt diesmal alles

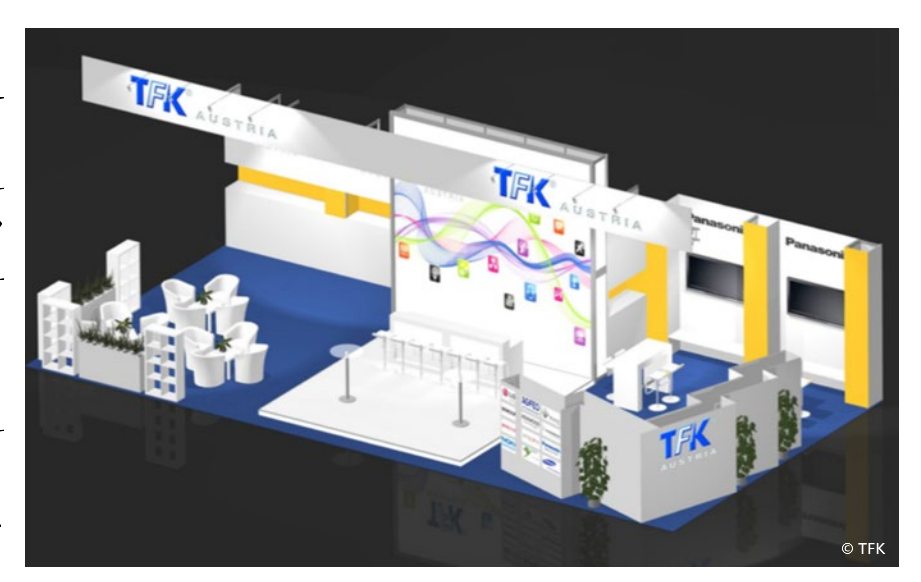
In den vergangenen Jahren hatte sich TFK bei seinen Futura-Auftritten regelmäßig auf einige wenige Schwerpunkte konzentriert. Dieses Mal wollen die Henndorfer allerdings ihr gesamtes Sortiment von Mobilfunk und Festnetzkommunikation über Navigation und Hausüberwachung bis zur Braunware von Panasonic und mehr mit nach Salzburg bringen. Der Grund dafür ist einfach: Nachdem immer weniger Unternehmen direkt ausstellen, liegt es an den Distributoren, den Fachhandel über die Neuigkeiten des Herbstes zu informieren.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Die Messe mag kleiner sein als in der Vergangenheit. Der Stand von TFK ist allerdings kräftig gewachsen – auf 150 Quadratmeter. Denn mit seinem Sortiment hält TFK nicht nur als einziger Distributor die Fahne der Telekommunikation auf der Futura hoch, das Unternehmen zeigt auch eine extrem breite Palette an Produkten aus anderen Bereichen.

„Wir präsentieren uns dieses Jahr als Komplettanbieter – von Mobilfunk und Festnetz über Navigation, M2M-Lösungen und Heimüberwachung bis zu Panasonic UE und Weißware und natürlich den eigenen Reviermanager. Dieses Jahr zeigen wir alles", so VL Stefan Windhager im Gespräch mit E&W. „Ein paar Schwerpunkte werden wir schon bilden, und natürlich werden wir auch die IFA-Highlights mitnehmen - wie die neuen Modelle von Sony Mobile oder Panasonics 4K Curved-Serie. Aber auch bei den Seniorentelefonen von emporia und den neuesten Navigationslösungen von Garmin werden wir einiges zeigen."

Weitere Schwerpunkte umfassen die Schnurlostelefone von Gigaset ebenso wie die Gigaset Elements-Haussteuerung, Zubehör von Hama, Mobiltelefone von Sony Mobile, Microsoft, Wiko und Panasonic, Parrot Freisprecheinrichtungen, die Picea Switch-Datensicherung für Handydaten, sowie Teasi Outdoornavigation. Als Exklusivdistributor von A1 informiert TFK zudem über die gesamte Produktpalette des Netzbetreibers aus Internet, Mobilfunk und Festnetztelefonie.



Kräftig wachsen soll der Futura-Stand der TFK. Der Distributor will dieses Jahr auf 150 Quadratmetern sein gesamtes Sortiment präsentieren.

TFK-PARTNERSHOP

Ein großes Thema auf der Futura wird natürlich auch der eigene TFK-Partnershop. Mit diesem System bietet der Distributor, wie berichtet, seinen Partnern die Möglichkeit, mit ihrem Online-Shop direkt auf das TFK-Sortiment zuzugreifen. Dabei stellt der Distributor den Partnershop sowohl in einer B2B- als auch in einer B2C-Version zur Verfügung. Nach dem Start im Frühjahr wollen die Henndorfer mit ihrem System nun in die Breite gehen.

„Es ist eine Herausforderung, den Händlern dies schmackhaft zu machen. Viele haben die Notwendigkeit noch nicht gesehen. Dabei bietet das System viele Vorteile. Der Händler kann damit z.B. seinen Kunden alles anbieten, ohne sich die Ware selbst aufs Lager zu legen", erklärt Windhager. „Im heutigen Handelsumfeld muss der Händler auch auf andere Produkte zugreifen können und sich mehrere Standbeine schaffen. Da ist so ein Shop-in-Shop-System ein großer Vorteil."

25 JAHRE

Viele Gedanken hat man sich bei TFK auch zum anstehenden 25. Geburtstag gemacht. Das Jubiläumsjahr steht zwar noch vor der Tür, aber natürlich wirft es seine Schatten schon zur Futura voraus. Details wollte Windhager allerdings hier noch nicht herausrücken. Kein Geheimnis dagegen sind die geplanten Gewinnspiele, die zusammen mit den Industriepartnern über den Aktionszeitraum parallel zur Messe stattfinden werden. Die Gewinner werden am Ende des Aktionszeitraumes bekannt gegeben.

Angesichts der Vielzahl an Themen verwundert es nicht, dass TFK dieses Jahr wieder mit der gesamten Mannschaft in Salzburg vor Ort sein wird, um die Besucher aus dem EFH zu betreuen. Zudem ladet am Ende eines jeden Messetages ab 16 Uhr TFK die Partner zur Happy Hour ein. ■

TFK: Halle 10/Stand 215

AM PUNKT

GRÖSSERER STAND
Der TFK-Stand soll diese Futura 150 Quadratmeter groß werden.

GANZES SORTIMENT
Von Mobilkommunikation über Festnetz, Vernetzung, Heimsteuerung, Navigation bis zur UE und WW will TFK präsentieren.

TFK-PARTNERSHOP
Präsentation der B2B- und B2C-Version.

WOLFGANG SCHALKO



VERSINKT DAS LAND IM CHAOS?

Angesichts der aktuellen globalen und nationalen sowie politischen, wirtschaftlichen und humanitären Entwicklungen gäbe es unzählige Gelegenheiten, um die im Titel gestellte Frage anzubringen. Auch im Umfeld der Elektrobranche und Unterhaltungselektronik ist sie dieser Tage angesichts der gewaltigen Umwälzungen am heimischen Markt mehr als angebracht.

Wer jetzt sofort an HB Austria denkt, der liegt – leider – völlig richtig. Aber dazu später, denn nicht nur die HB, sondern die gesamte Vertriebslandschaft befindet sich momentan im Umbruch. Bei weiter reichenden Überlegungen muss man zwangsläufig zur Einsicht gelangen, dass es in der Unterhaltungselektronik momentan einfach „nicht läuft": Dass die Margensituation nicht gerade rosig, aber die Preise dafür massiv unter Druck sind, ist der Handel im Allgemeinen und der Fachhandel ganz im Speziellen ja gewohnt. Wenn nun aber auch noch die Nachfrage zu wünschen übrig lässt und die Kunden ausbleiben – in einem über das „Sommerloch" in jeder Hinsicht weit hinausreichende Maß – dann stellt das eine ganze Reihe von Betrieben vor erhebliche, teils sogar existenzielle Probleme. Das verdeutlicht auf ganz fatale Weise, dass heute sämtliche Reserven aufgebraucht sind und die Substanz bis aufs Äußerste strapaziert ist. Doch nicht nur im Handel, sondern auch und gerade auf Seiten der Industrie ist die Lage prekär – davon zeugen alleine die mit steigender Frequenz fortgeführten Zusammenlegungen, Übernahmen oder Rückzüge. Und wenn sich der Handel eingestehen muss, dass er an der momentanen Misere nicht ganz unschuldig ist, dann muss das die Industrie erst recht: Denn wie lange haben etwa die – als ach so strikt zu exekutierenden – Preiserhöhungen aufgrund der Euro-Dollar-Kursentwicklung gehalten? Als der Lager- und Umsatzdruck zu groß wurde – und hier wird in Tagen und Wochen gerechnet, nicht in Monaten oder Jahren – wurde wieder Domino gespielt. Einer nach dem anderen ist „umgefallen".

Genau das hat aber auch enorme Auswirkungen auf die Vertriebspolitik: Um ein paar Margenpunkte einzusparen, flüchten sich Hersteller aus den Armen der Distributoren in die „Direktbetreuung". Ob das – oder gar eine ferngelenkte Key Account-Truppe – der probate Weg aus einer ganz offensichtlichen Misere ist, darf bezweifelt werden. Lieferanten wie die HB (aber nicht nur die HB), die sich immer für den Fachhandel stark gemacht haben und von dieser Philosophie auch nie abrücken werden, sind es aber, die den Fachhandel mit all ihren Leistungen auf diesem Level, vielleicht sogar am Leben erhalten haben. Jeder Händler sollte sich also sehr genau überlegen, mit wem er sich ins Bett legt … Bezeichnend für die Situation ist schließlich auch der Blick auf die Ausstellerliste der Futura: Das Argument der großen UE-Hersteller, man bleibe der Messe mangels ausstellungswürdiger Neuheiten fern, wirkt angesichts der IFA-Stände (und -Hallen) geradezu lächerlich. Das Einzige, woran es offenbar mangelt, sind nicht Innovationen, sondern bloß gute Ideen.

FASHION 4K AUF ASTRA GESTARTET

1. UHD-Sender on Air

Mit Anfang September wurde der erste Free-TV-Kanal in Ultra HD über ASTRA aufgeschaltet. Doch nicht wie zunächst angenommen Shopping (Pearl.TV), sondern Mode läutet die UHD-Ära ein: Fashion 4K hat seinen regulären Sendebetrieb aufgenommen und sendet sein englischsprachiges Programm mit Modeberichten und Modeschauen aus aller Welt dabei unverschlüsselt. Zu empfangen ist Fashion TV 4K über die Orbitalposition Astra 19,2° Ost. Die Empfangsparameter lauten 11 112 MHz horizontal (DVB-S2, SR 22 000, FEC 2/3).

CHRISTIAN BLUMBERGER

Rücktritt



HB-Chef Christian Blumberger hat die von ihm jahrelang ausgeübte Funktion des CE-Forums-sprechers im FEEI zurückgelegt. Als Grund nannte er die veränderte Situation der HB. Sein Nachfolger wird im September gewählt.

KLEMENS HINTERBERGER

Neuer Vertriebsleiter



Klemens Hinterberger, seit Ende 2014 bei Grothusen AV als Key Account Manager, avancierte im Juli zum Vertriebsleiter – und verantwortet nun die strategische und operative Ausrichtung des Ö-Vertriebs aller Marken des Grothusen-Portfolios.

ANDREAS KUZMITS

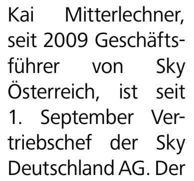
Abschied



Mit Andreas Kuzmits hat sich ein möglicher Nachfolger als CE-Forums-sprecher selbst aus dem Rennen genommen: Der bisherige Leiter der der TV & Audio-Sparte von Samsung verlässt das Unternehmen Ende September.

KAI MITTERLECHNER

Deutschland ruft





Kai Mitterlechner, seit 2009 Geschäftsführer von Sky Österreich, ist seit 1. September Vertriebschef der Sky Deutschland AG. Der 43-Jährige berichtet als Senior Vice President Sales an Gaetano Pannitto, Leiter der Customer Group.

MICHAEL GRAFONER

Mehr Verantwortung



Samsung bündelt die Bereiche Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik in Österreich. Die Leitung der neuen Sparte übernimmt Michael Grafoner, bisher verantwortlich für die WW, als Head of Consumer Electronics.

CHRISTINE SCHEIL

Österreich-Chefin



Christine Scheil, vormals Senior Vice President Investor Relations, Equity Capital Markets & Governance bei Sky Deutschland, hat mit 1. September die Nachfolge von Kai Mitterlechner als Geschäftsführerin von Sky Österreich angetreten.

NEUE MUST-CARRY-REGELUNG

Rundfunk-Novelle

Vor Kurzem wurde ein „kleines Rundfunkpaket" verabschiedet. Die Novellen im Privatradio-, ORF- sowie zum Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz bringen v.a. den Abbau bürokratischer Hürden. Privatradios wird demnach künftig der „Funkhausbetrieb" ermöglicht. Beim ORF kommt es zu einer Präzisierung des Reminderverbots. In Bezug auf österreichische TV-Sender, die mit deutschen Anbietern um Sendeplätze in heimischen Kabelnetzen konkurrieren, gibt es eine klarere Definition der Must-Carry-Regeln: Kabelanbieter müssen österreichische Sender demnach zu fairen Konditionen in ihr Angebot aufnehmen.

SIMPLITV, ORS UND ORF HD GEMEINSAM AUF DER FUTURA

Fernsehen in voller Vielfalt

Wie schon im letzten Jahr präsentieren sich simpliTV, ORS und ORF HD auch in diesem Jahr auf der Futura. Dass der gemeinsame Messestand (Halle 10, Nr. 212) heuer flächenmäßig etwas kleiner ausfällt, soll keineswegs die Bedeutung des Auftritts in Salzburg schmälern – ganz im Gegenteil hat man wieder allerlei Zukunftsweisendes zu erzählen.



ORS, simpliTV und ORF HD stehen den Futura-Besuchern auch heuer Rede und Antwort.

HD BLEIBT TRUMPF

Österreich wird schrittweise HD-fit: Nachdem die Umstellungen in Kärnten (Herbst 2014), Tirol und Vorarlberg (Frühjahr 2015) erfolgreich über die Bühne gebracht wurden, folgen in diesem Herbst die Steiermark und das Südburgenland. Alle Details und Informationen gibt´s von Michael Weber (Leiter Sales, Marketing & Communication), simpliTV-GF Thomas Langsenlehner, simpliTV-VL Alois Tanzer sowie dem simpliTV-Vertriebsteam aus erster Hand. Schon eine Woche vor der Futura, am 9. September, macht zum Thema DVB-T2-Umstellung im ORF Landesstudio Steiermark die Roadshow TV 15 Halt – alle Fachhändler sind dazu eingeladen. Außerdem wird im Rahmen der Futura ein neues simpliTV-Produkt vorgestellt, das speziell auf die Wünsche der Kunden abgestimmt ist – mehr wollte man dazu im Vorfeld noch nicht verraten.

Eine geballte Ladung Information zum Themenkomplex „Zukunft des Fernsehens" erwartet alle Interessenten beim Business-Lunch am Freitag, den 18. September, von 11:00 bis 12:30 Uhr im Messezentrum 6, Seminarraum 2 (1. Obergeschoss der Halle 10). Und damit auch der Spaß nicht zu kurz kommt, gibt´s am Messestand wieder den bewährten Wuzzler. ■

AUDIO TUNING-GF HEINZ LICHTENEGGER ÜBER KLANG, KOMPETENZ & KALKULATION

„Wer sind meine 25%?"

Für Heinz Lichtenegger sind die Tage des Fachhandels keineswegs gezählt. Sie könnten es aber sehr schnell sein, wenn dieser nicht schleunigst aufwacht und sich seiner Tugenden besinnt. Welche Rolle der Audio-Bereich im Allgemeinen und Audio Tuning im Speziellen dabei spielt, welche Trends und Technologien der Fachhandel im Auge behalten bzw. wovor er sich tunlichst hüten sollte, erklärt der Audio-Profi im E&W-Gespräch.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Audio Tuning, W. Schalko | **INFO:** www.audiotuning.com

Nachdem für Audio Tuning-Geschäftsführer Heinz Lichtenegger die Futura im Vorjahr ganz und gar nicht wunschgemäß gelaufen ist, gehts heuer auf Roadshow anstatt zur Messe. Bei diesen im September österreichweit stattfindenden Events (alle Details dazu auf *www.elektro.at*) stehen zwei Highlights im Vordergrund: Dolby Atmos im High-end-Bereich und WiSA als kommendes „Big Commercial Business". Beide Themen werden den Handel noch länger begleiten, ist Lichtenegger überzeugt.

NEUE DIMENSION

Aus dem Hause Klipsch ist bei Audio Tuning das erste Dolby Atmos-System lieferbar (siehe Kasten rechts). Und so wie man schon bei der Einführung von Dolby Surround federführend war, will man nun auch bei Dolby Atmos in die Vorreiterrolle am österreichischen Markt schlüpfen. „Die zusätzliche Höhendimension verleiht dem System ultimativen High-end-Charakter", gerät Lichtenegger ins Schwärmen. Mit 4.000-5.000 Euro pro System ist das Ganze zwar „nicht ganz billig", aber der Markt dafür sei da – auch wenn der Händler diesen oft nicht auf Anhieb sehe. Zur Unterstützung seiner Partner schnürt Audio Tuning spezielle Einstiegspakete, bietet Demo-Packs, Schulungen und einiges mehr. An Argumenten fürs Verkaufsgespräch mangelt es dem GF ebenfalls nicht: „Eigentlich bräuchte jeder Kunde zwei Räume: Einmal für konventionelles Audio, das wäre das Wohnzimmer mit 2.1, und einmal



Audio Tuning-GF Heinz Lichtenegger will mit voller Unterstützung die Position des Fachhandels stärken:„Der Händler soll den Wow-Effekt beim Kunden erzeugen, den Rest machen wir."

fürs ‚echte' Heimkino, z.B. im Keller. Österreich ist ja ein Land der Häuslbauer und heute ist Fitness Thema Nummer eins – aber anstelle des Fitnessraums oder der Sauna könnte da genauso gut ein Heimkino sein, gerade draußen am Land."

PFLICHT FÜR DEN HANDEL

Als nächstes großes Thema ortet Lichtenegger WiSA (Abk. für „Wireless Speaker & Audio"): „Diese Technologie ermöglicht Dolby Surround über WiFi in High-Res Audio-Qualität – das ist eine Riesen-Innovation. Denn so wird der Fernseher zum Heimkino-Receiver. Das Ganze ist dabei unglaublich komfortabel in der Bedienung: Binnen fünf Sekunden hat sich das System automatisch eingerichtet. Und weil keine Kabel benötigt werden, ist WiSA für einen sehr großen Kundenkreis attraktiv." Dem dazugehörigen Zusammenschluss auf internationaler Ebene, der WiSA-Association, seien jedenfalls bereits alle namhaften Audio-Hersteller beigetreten.

Der Umstand, dass Einstiegs-Heimkino-Receiver zukünftig durch ein simples WiSA-Modul im Fernseher ersetzbar sind, bringe dieses Segment bereits gehörig unter Druck: „Die Receiver in der Klasse 500-1000 Euro werden jetzt schon immer billiger und irgendwann aussterben", so Lichtenegger, für den diese Entwicklung eine essenzielle Frage aufwirft: „Offen ist, wie stark die TV-Hersteller dadurch in den Lautsprechermarkt hineindrängen. Denn dieses Segment ist von existenzieller Bedeutung für den Handel, weil es als einziger Margenbringer ins digitale Zeitalter gerettet werden konnte. Wenn die Marge nun von bisher 35-40% auf nur noch 15-20% sinken würde, dann wäre das ‚tödlich' für zig Händler." Überhaupt seien Lautsprecher und die dazugehörigen namhaften Marken ein

AM PUNKT

HEINZ LICHTENEGGER
sieht im qualitativen Audio-Verkauf die letzte Überlebenschance für den Fachhandel.

AUDIO TUNING
unterstützt seine Partner mit umfassender Dienstleistung und Schulungen.

KOMMENDE AUDIO-TRENDS
stellen Dolby Atmos im High-end- und WiSA im Consumer-Heimkino-Bereich dar.

enorm wichtiger Faktor, weil nur diese die individuelle klangliche Unterscheidung ermöglichen würden: „Klipsch verglichen mit Canton, das ist wie Schnitzel gegen Schweinsbraten – und zu Samsung oder Philips liegen dann Welten. WiSA ist für den Fachhandel eine Riesenchance, wieder Lautsprecher zu verkaufen – denn die Kunden haben das Geld.” WiSA-fähige TVs erwartet Lichtenegger zwar erst im kommenden Jahr, schon jetzt warnt er den Handel aber eindringlich davor, „Verträge zu unterschreiben, bei denen man TV-Geräte nur dann erhält, wenn man auch die Lautsprecher des Herstellers mitverkauft. Das wäre ein Schuss ins Knie!” Lichtenegger ist davon überzeugt, dass die TV-Industrie über die Audio-Schiene wieder Marge machen will – 15-20%, noch dazu auf so einfache Weise, das sei in der Unterhaltungselektronik sonst ja kaum mehr vorstellbar. Seine Empfehlung lautet daher: „Der Händler soll Lautsprecher zumindest mit 35-40% Marge kalkulieren – darunter braucht er gar nicht anfangen zu denken. Sonst ist er schlichtweg dumm und schmeißt Geld weg, denn Speaker sind die Cash-Cow”, betont Lichtenegger nochmals mit Nachdruck. Außerdem müsse man noch etwas unterscheiden: „Technik ist das eine, Erlebnis das andere – und der Lautsprecher schafft das Erlebnis.” Das gelte natürlich nicht nur für die Marken im Portfolio von Audio Tuning, sondern es gebe ja generell viele gute Marken im Speaker-Bereich – und für diese müsse wieder ein „Brand-Bewusstsein” geschaffen werden. Womit Lichtenegger wieder bei Klipsch ist: Wer schon jetzt mit dem Thema WiSA starten wolle, für den habe man eine Lösung von Klipsch via HDMI und externer Box parat (siehe Kasten unten).

> Die Angst des Handels ist groß, aber Audio ist die einzige Möglichkeit für ihn, zu reüssieren.
>
> Heinz Lichtenegger

GRUNDSATZPROBLEME

Als momentan größte Herausforderung für viele Händler erachtet Lichtenegger den Umstand, dass zwar die Umsätze hinauf-, die Spannen jedoch hinuntergehen. „Also muss Dienstleistung dazuverkauft werden oder Margenbringer wie Audio – das ist natürlich kein Geheimnis, sondern das hat bereits die gesamte Industrie erkannt”, so Lichtenegger, der dem Handel im Zuge der September-Roadshow hier weitere Möglichkeiten aufzeigen will, wie man Geld verdient. Eine davon sei z.B. der Bereich Streaming, den es in allgemein bekannter MP3-Qualität, jedoch auch als hochwertige High-Res-Lösung (z.B. von Pro-Ject) gebe. „Dieses Segment ist derzeit im Verkauf total unterrepräsentiert”, kritisiert der GF und zieht Parallelen zur Vergangenheit: „Als damals die CD kam, haben sich auch alle neue Lautsprecher zugelegt. Entsprechend muss der Handel jetzt bei High-Res-Streaming nachrücken.” Damit könne man zwar nicht den Mainstream ansprechen, aber immerhin rund 20-25% der Leute – „und zwar die, die Geld haben.” Er habe immer schon gepredigt, dass sich der Fachhandel darüber im Klaren sein müsse, wer seine Zielgruppe ist: „Jeder Händler muss sich

AKTUELLE SCHLÜSSELTECHNOLOGIEN IM AUDIO-BEREICH

Premium-Hersteller Klipsch beherrscht mit Dolby Atmos sowie WiSA zwei zukunftsweisende Audio-Technologien bereits in der Praxis – entsprechende Produkte sind bei Audio Tuning lieferbar.

Im High-end-Bereich beginnt sich Dolby Atmos den Weg zu bahnen – eine proprietäre Surround-Sound-Technik, die 2012 von Dolby Laboratories vorgestellt wurde. Das zu älteren Systemen wie 5.1 oder 7.1 abwärtskompatible Format erlaubt theoretisch eine unbegrenzte Anzahl von Tonspuren und kann jedem Lautsprecher ein individuelles Signal geben. Somit wird es möglich, die bisherige 360°-Beschallung noch um eine Höhen-Dimension zu ergänzen. Das entsprechende Klipsch Reference Premiere RP-280 Home Theatre System (Fo.o.re.) wurde heuer mit dem EISA-Award ausgezeichnet. „Wird dieses 5.1 Lautsprecher-Set mit Filmsound ‚gefüttert', kommen seine auffälligen Hybrid Tractrix Horntreiber so richtig zur Geltung und liefern einen enorm detailreichen Klang. Unterstützt wird dieser Sound von dem druckvollen und ausgewogenen Bass der Tieftontreiber mit Cerametall-Membranen, die in einem Bassreflexgehäuse arbeiten. Packendes Kinofeeling ist dank zweier spezieller Dipol-Lautsprecher für die beiden Rear-Kanäle garantiert. Dazu steuert ein mächtiger 15 Zoll-Subwoofer mühelos und kraftvoll extrem tiefe Frequenzen bei”, urteilte die Jury über dieses „klangliche Flaggschiff”. Mit dem ergänzenden Lautsprecher RP-140SA, der an der Oberseite anzubringen ist, wird Dolby Atmos für andere Standlautsprecher ermöglicht (Fo.li.).





Das Potenzial für eine (R-)Evolution in den heimischen Wohnzimmern hat die WiSA-Technologie (kurz für Wireless Speaker & Audio). Diese ermöglicht die verlustfreie, kabellose HD-Audio-Übertragung im Frequenzbereich 5,2-5,8 GHz – angefangen von klassischem 2-Kanal-Stereo bis hin zu 7.1 Surround-Sound. Klipsch hat bereits das erste entsprechende System parat und ermöglicht mit dem RP-HUB1 (Fo.u.re.) auch die Nachrüstung bestehender Systeme via HDMI.





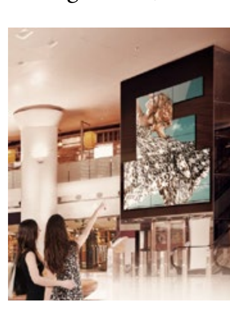
BENQ

Business-Power x 2



BenQ stellt mit den Kurzdistanzprojektoren MX631ST und MW632ST zwei neue Modelle für den mobilen Einsatz im Education- oder Business-Bereich vor. Dank einer Lichtstärke von 3200 ANSI Lumen und dem hohen Kontrastverhältnis von 13.000:1 sorgen die Projektoren selbst bei Tageslicht für klare und farbstarke Bilder – dabei verfügt der MX631ST über eine XGA-Auflösung von 1024 x 768 und der MW632ST über eine WXGA-Auflösung von 1200 x 800. Die vielseitig einsetzbaren Geräte bieten neben einer MHL-Schnittstelle auch eine Wireless Option über den optional erhältlichen QCast Dongle für hohe Flexibilität bei der Datenübertragung von mobilen Endgeräten wie Notebooks, Smartphones oder Tablets. Außerdem lassen sich die Geräte im Anschluss an die Präsentation komfortabel zum nächsten Einsatzort transportieren – dank des geringen Gewichts von gerade einmal 2,6 kg und der praktischen Schnellkühlfunktion. Die neuen Modelle sind ab sofort zum Preis von 699 Euro (UVP) für den MX631ST und 769 Euro (UVP) für den MW632ST im Handel erhältlich.

Mit dem PL550 bringt BenQ ein großformatiges 139,7 cm /55 Zoll Full HD-Display (Auflösung 1920 x 1080 Pixel) für den Videowall-Einsatz in Einkaufszentren, Stadien, Bahnhöfen oder Flughäfen im 24/7-Betrieb. Mit seinem ultraschmalen Gehäuserahmen von nur 2,3 mm (links/oben) beziehungsweise 1,2 mm (rechts/unten) lassen sich die Bildschirme zu Videowalls mit dem bislang weltweit kleinsten Abstand von 3,5 mm – und damit praktisch nahtlos – kombinieren. Bis zu 16 PL550-Displays (4 x 4 Konfiguration) lassen sich ohne zusätzlichen Splitter über HDMI, VGA oder RS232 verknüpfen, um hochauflösende Bilder und Videos im Großformat darzustellen.



für seinenStandort überlegen, wer ‚seine' 25% sind. Dafür gibt's keine Alterseinschränkung, aber ein Blick auf das Auto, das jemand fährt, kann hier sehr aufschlussreich sein. Außerdem muss Audio auch Marketing-mäßig forciert werden, z.B. durch regelmäßige Streaming-Abende o.Ä. – dann kann man Audio und HiFi in jedem Bereich weiterbringen."

KLARE ABGRENZUNG

Problematisch stellt sich aus Sicht von Lichtenegger weiters dar, dass derzeit extrem viel übers Internet laufe – der Handel müsse diesbezüglich schleunigst aufwachen, denn das Geschäft gehe vielfach komplett an ihm vorbei. Kunden würden sich heute Lösungen wie Sonos oder Bose erwarten, aber es gebe natürlich viel mehr und auch viel Besseres. „Als Händler würde ich mir auch Bose und Sonos reinstellen – dagegen spricht ja nichts, wenn man die Produkte richtig verkauft. Aber das sollte nur ein Drittel der Auswahl ausmachen, zwei Drittel sollte man für andere Lösungen reservieren. Bose beispielsweise ist wie ein gutes Wirtshaus, aber noch lange kein Haubenlokal – und die Leute wollen heute gerne ein bisschen mehr ausgeben." Das zeige sich z.B. daran, dass im GfK-Marktanteilsranking Lautsprecher über 500 Euro kontinierlich steigen. Für den Handel bedeute das, dass er ein kleines HiFi-Studio mit einer angemessenen Auswahl an Boxen haben müsse, um Dinge herzeigen und das Thema Audio seriös präsentieren zu können – „plus Personal, das das Ganze mit Freude vorführt."

> Der Händler sollte Lautsprecher nicht unter 35-40% Marge kalkulieren. Sonst schmeißt er Geld weg.
>
> **Heinz Lichtenegger**

Im Wesentlichen könne sich der Fachhandel somit auf drei große Säulen konzentrieren: Plattenspieler/Vinyl, High Resolution Audio und neue Surround-Trends wie WiSA. „Daneben vielleicht noch Multiroom und Mobile-Audio inkl. Kopfhörer, wobei hier momentan die Großfläche und der Online-Bereich das Business machen", fasst Lichtenegger zusammen. „Die Angst des Handels ist groß, aber Audio ist die einzige Möglichkeit für den Fachhandel, zu reüssieren. Nicht zuletzt auch, weil hier viele Produkte noch nicht im Internet verrissen sind."

IN EIGENER SACHE

Dem anhaltenden Vinyl-Trend wird Lichtenegger mit Produkten seiner Marke Pro-Ject gerecht – mit großem Erfolg, wie die erneute Auszeichnung mit einem der begehrten EISA-Awards belegt. Für den GF geht der Plattenspieler-Verkauf allerdings Hand in Hand mit allen weiteren Möglichkeiten, die sich im Audio-Sektor heute bieten. Und daraus ergeben sich wiederum Nischen für den Hersteller: „Wir wollen uns mit Pro-Ject verstärkt auf das Thema HiFi-Stereo stürzen. MP3 ist zwar sehr populär, aber viele Leute wollen wieder gute HiFi-Stereoanlagen inkl. TV-Connectivity, Streaming etc. Wir wollen damit auch ein wenig dem Aufkommen von Low-Res-Plastik-Lautsprechern entgegenwirken. Vieles ist heute unnatürlich gemacht worden, ich glaube aber, dass ‚Unprocessed Audio' wieder stark aufkommen wird, d.h. Klang ohne Beeinflussung, wiedergegeben über zwei Lautsprecher – kurz: HiFi laut Norm. Bei der Nahrung hat man ja auch lange mit Geschmacksverstärkern gearbeitet, und jetzt wollen die Leute wieder Bio."

Als Lieferant könnte es Lichtenegger prinzipiell zwar egal sein, ob er seine Umsätze im Online-Bereich, in der Großfläche oder im Fachhandel macht, aber persönlich – und um letztendlich nicht vom unberechenbaren Internet abhängig zu sein – hätte er gerne „eine viel stärkere Basis im Fachhandel." Für diesen sei Qualität allerdings Pflicht, wenn er sich gegenüber den anderen Vertriebskanälen behaupten wolle. Daher sieht sich Audio Tuning nicht bloß als Lieferant, sondern vielmehr als Dienstleister für den Fachhandel, der – nach erfolgter Listung – auf volle Unterstützung in Form von Lagerhaltung & Logistik, Schulung, POS-Ausstattung, Werbemittel u.v.m. zählen kann. „Der Händler soll den WOW-Effekt beim Kunden erzeugen, den Rest übernimmt Audio Tuning", bringt es Lichtenegger auf den Punkt. Denn: „Audio ist gefragt. Die Frage lautet nur, wer das Business macht. Derzeit macht's das Internet – und einige Fachhändler, die bereits aufgewacht sind." ■



Ausgezeichnet: Bereits zum fünften Mal darf man sich bei Audio Tuning über einen EISA-Award freuen. In der Kategorie „Turntable" kürte die Jury den Pro-Ject RPM 3 Carbon zum besten Produkt 2015-2016.

WALTER ZINGGL ÜBER DIE RTL-GRUPPE UND DEN HEIMISCHEN TV-MARKT

„Ein Neben- und Miteinander"

IP Österreich Geschäftsführer Walter Zinggl kann mit der aktuellen Entwicklung zufrieden sein: Der Vermarkter der RTL-Sendergruppe befindet sich – wie die TV-Programme – im Aufwind, auch die Partizipation an der DVB-T2 Umstellung macht sich positiv bemerkbar. Natürlich ist in der hiesigen Fernsehlandschaft nicht alles eitel Wonne – jedoch nichts derart schwerwiegend, um dem Medienprofi schlaflose Nächte zu bereiten.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** IP Österreich | **INFO:** www.ip-oesterreich.at

Uns geht es wie allen TV-Vermarktern in Österreich hervorragend", beschreibt IP Österreich-GF Walter Zinggl die aktuelle Situation. „Der positive Trend hält seit mittlerweile vier, fünf Jahren an, weil sich bei den Werbetreibenden die Überzeugung durchgesetzt hat, dass Fernsehen als Werbeträger sehr effizient und auch sehr effektiv ist." Dass die jahrelange „Print-Dominanz" gebrochen ist, stört Zinggl natürlich ebenso wenig wie der Umstand, dass die gesunkenen ORF-Marktanteile zu moderateren TKP-Preisen (Anm: TKP = Tausend-Kontakt-Preis) geführt haben. Mitunter herrscht daher sogar zuviel Nachfrage: „Das ist ein Luxusproblem, das ich gern habe", scherzt der GF.



IP Österreich-GF Walter Zinggl sieht den Entwicklungen am Fernseh-Sektor gelassen entgegen.

GUT VERANKERT

„Es geht nicht nur uns, sondern auch unseren Sendern gut" setzt Zinggl seine Schilderung der momentanen Lage fort. „RTL ist der viertstärkste Sender in Österreich, VOX folgt nicht weit dahinter. Riesige Freude bereitet uns RTL II, wo wir die Marktanteile im Jahresvergleich von 2,8 auf 3,9 % steigern konnten. Der Sender war durch Formate wie ‚Berlin Tag & Nacht' in Bezug auf die junge Zielgruppe immer wichtig, mit Perlen wie ‚Walking Dead' oder ‚Game of Thrones' konnten wir auch in der Prime-Time und Late Prime-Time enorm dazugewinnen." Daraus, dass die großen Privatsender unter der zunehmenden Fragmentierung des Marktes leiden, macht Zinggl kein Geheimnis – schließlich konnte man im Zuge dieser Entwicklung einen eigenen Spartensender erfolgreich positionieren. „Wir haben mit RTL Nitro zu Jahresbeginn einen ‚Männersender' gelauncht, der einen Top-Start hingelegt hat und bereits bei über 1 % Marktanteil liegt", freut sich Zinggl. Ebenso darüber, dass der TV-Konsum insgesamt weiter steigt: „Fernsehen bleibt Österreichs liebste Freizeitbeschäftigung – wenngleich heute nicht mehr nur linear. Glücklicherweise gibt es auch ein funktionierendes Online-Geschäftsmodell, sodass wir – im Gegensatz zu anderen Medienformen – unseren Content hier ebenfalls erfolgreich anbieten können. Daher wird Content z.T. nicht mehr nur primär für die lineare Nutzung produziert – und das tut uns auch hier in Österreich gut."

AM PUNKT

IP ÖSTERREICH
und die vermarkteten Sender der RTL-Gruppe entwickeln sich durchwegs positiv.

DER JÜNGSTE SENDER RTL NITRO
wurde Anfang 2015 gelauncht und ist auf Anhieb durchgestartet. Zu empfangen ist der „Männersender" via ASTRA 1, 19,2° Ost, 12.662 MHz, Pol.: H, SR: 22.000, FEC: 5/6.

SD UND HD IN KOEXISTENZ

Beim Thema HDTV kommt zwangsläufig HD Austria ins Spiel. Was die Zukunft und den Erfolg von HD Austria betrifft, könnten ihm diese „aus Sicht des Vermarkters eigentlich egal" sein, erklärt Zinggl – aus Perspektive des TV-Verantwortlichen aber natürlich nicht. Besonders dem Vorhaben von Eviso, eine eigene Plattform samt eigener Smartcard etablieren zu wollen, kann er gar nichts abgewinnen: „Es ist nicht klug von Eviso, mit einer zweiten Karte gegen den ORF in den ‚Krieg' ziehen zu wollen. Es wäre auch der erfreulichen Entwicklung des TV-Marktes insgesamt nicht dienlich – aber ich verstehe die Situation von Eviso."

Bei näherer Betrachtung des TV-Angebots ergebe sich zunächst eine „HD-Grundversorgung durch den ORF mit rund 10-12% echtem HD-Anteil." In einer ähnlichen Größenordnung bewege sich auch der HD-Anteil von ATV, während Servus TV mit 40-45% deutlich darüber liege. „Sonst gibt's nur Pay-TV, d.h. Sky. Das wird in 20 Jahren vermutlich nicht mehr so sein, aber zu meinem Pensionsantritt sicher schon noch – ich bin jetzt 53 und will nicht bis 70 arbeiten. Anders gesagt: Ich sehe eine Phase des langen Neben- und Miteinanders von HD und SD – von 4K oder 8K gar nicht zu reden. Und ich sehe daher keine Gefahr, dass die Frage SD- oder HD-Empfang die Zuschauer von einem bestimmten Programm vertreibt."

Etwas differenzierter sei das Thema Reichweite zu betrachten: Wie alle großen Sender liege man technisch bei 96-98 %, allerdings gebe es im Kabelbereich z.T. noch Aufholbedarf – RTL Nitro

etwa komme hier derzeit nur auf rund 75 %. Als weiteren wichtigen Aspekt nennt Zinggl die Reihung der Sender, weshalb man auch die Österreich-Liste unterstütze. „Wir matchen uns nicht in den Top 10, aber wir wollen mit unseren Programmen entsprechend ihrer Bedeutung am Markt würdig platziert sein, d.h. Top 25. Wir sind natürlich gesprächsbereit, aber es gibt hier eine klare Botschaft und Zielsetzung von uns." Außerdem achte man darauf, dass die Österreich-Fenster eingespeist werden und nicht die deutschen Varianten – „Denn wir wissen, dass die österreichischen Zuseher das nicht mögen."

TERRESTRIK & TELETEST

Erfreulich verläuft aus Zinggls Sicht die Entwicklung in der Terrestrik: „Wir waren ja nie auf MUX A, aber bei der Umstellung auf simpliTV sind wir dabei – und damit gar nicht unzufrieden. Nach den Umstellungen in Kärnten, Tirol und Vorarlberg waren entsprechende Auswirkungen spürbar, d.h. der terrestrische Empfang trägt zu unserer positiven Entwicklung bei – allerdings ist es für eine finale Entscheidung zu DVB-T2 vielleicht noch etwas zu früh. Man muss dazu auch sagen, dass die ORS die Umstellung hochprofessionell vollzogen hat." Die Umstellung auf simpliTV weist für Zinggl dabei Parallelen zur Digitalisierung im SAT-Bereich auf: „Vorher hatten die Leute sechs Sender, jetzt 40 – die probieren sie natürlich aus und sehen auch andere Programme."

Den Faktor Reichweite müsse man in der Terrestrik grundsätzlich etwas anders bewerten: „In den Teletest fließen Primärgeräte ein, aber wir wissen natürlich, dass viele andere genutzte, jedoch in der Messung unberücksichtigte Geräte nicht über SAT und Kabel laufen – Stichwort Zweit- und Drittgeräte. Derzeit wird an der Messbarkeit von non-linearen Inhalten gearbeitet, dann nehmen wir das Problem mit den Zweit- und Drittgeräten in Angriff – aber das ist eine Herausforderung für die Telematik auf der ganzen Welt." ■

GIBSON INNOVATIONS

Viele heiße Eisen

Bei Gibson Innovations dreht sich zur IFA – und in den Monaten danach – alles um die Themen Multiroom „easy gemacht", Surround-Sound in Sekunden,



Active Noise Cancelling bei Kopfhörern und High Resolution Audio. Um all diese Bereiche adäquat abdecken zu können, stellt man auf der IFA ein entsprechend umfangreiches Portfolio an Produktneuheiten vor.



Zu den Highlights von Philips und Philips Fidelio zählt zunächst die Philips Izzy Multiroom Range (Fo.li.): Mit nur einem Knopfdruck und so einfach wie nie zuvor lassen sich nun Räume mit Musik füllen – Streaming für zuhause mit WOW-Effekt. Mit Philips Fidelio E6 (Fo. li.) gelingt der Schritt von Stereo zu Surround in Sekunden: Der Nachfolger der Fidelio E5 überzeugt mit neuen Features und Design-Refresh. Dank der Philips Active Noise Canceling Headphones lässt sich die Welt auf Wunsch für einen Moment ausblenden – der neue Bluetooth-Kopfhörer (Fo.li.) reduziert Geräusche um bis zu 99 Prozent. Bei der SHB5900 & SHQ8300 Sport Edition handelt es sich um InEar-Kopfhörer mit Headset, Bluetooth und NFC. Durch Verlagerung der Technik von den Ear-Plugs in das Neckband sind die Kopfhörer federleicht und bieten den perfekten Sitz – man spürt sie kaum. Mit dem BT6600 kommt ein spritzwassergeschützter Bluetooth-Speaker mit NFC und Ladefunktion. Der BT6600 überzeugt durch seinen kraftvollen 16 Watt Sound, der in alle Richtungen abstrahlt, und bietet neben einer Ladestation für zu Hause auch unterwegs eine USB Power Bank.





Von Onkyo wird mit dem X9 der erste tragbare Lautsprecher mit High Resolution Audio-Unterstützung (über den USB-Anschluss) präsentiert. Die wiederaufladbare Batterie und der Bluetooth Chip mit Multipair-Funktionalität sind in ein akustisch exakt abgestimmtes Aluminiumgehäuse integriert. Der Lautsprecher erlaubt eine Klangwiedergabe in einem erweiterten Frequenzbereich zwischen 57 Hz und 40 kHz – ermöglicht durch vier Mitten-Bass-Treiber (Ø50 mm), zwei Tweeter in High-Res Audio Qualität (Ø19 mm), kombiniert mit zwei gegenüberliegenden passiven Radiatoren. Mit dem E700M (Fo.re.) bringt Onkyo einen In-Ear-Kopfhörer mit halboffener Architektur, bei dem Hochleistungstreiber (Ø 13,5 mm) und ovale Sound-Tubes für eine Wiedergabe in High-Res Audioqualität im Frequenzbereich zwischen 6 Hz und 40 kHz sorgen. Das ergonomische Design des leichten Aluminiumgehäuses und die Comply-Schaumstoffstöpsel sorgen für optimalen Tragekomfort. Mit dem H500M kommt außerdem ein On-Ear-Kopfhörer mit High-Res Audioqualität. ■



NEDIS ELFOGRO: MOTTO- UND TRENDGERECHT

Smart in jeder Hinsicht

Perfekt passend zum Messemotto „Smart & vernetzt in die Zukunft" präsentiert Nedis Elfogro auf der diesjährigen Futura die Schwerpunktthemen „Smart Home" (also die Vernetzung und Fernsteuerung von Komponenten aus Haustechnik, Unterhaltungselektronik und von Haushaltsgeräten im eigenen Zuhause) und „Smart Monitoring" (also die Selbstüberwachung, was Fitness und Gesundheit betrifft). Obendrauf gibt es auf Grund der vielen Messe-Aktionen und -Rabatte „sensationelle Nettomargen für den Handel", verspricht GF Mario Knapp.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

Experten postulieren dem Bereich „Smart Home" großes Potential, immerhin soll das Marktvolumen bis 2017 auf 72 Milliarden US-Dollar anwachsen. Passend zu diesem Trend rückt Nedis Elfogro auf der Futura das „Smart Home Security"-Thema in den Mittelpunkt. „Mit Oplink, unserer A-Marke in diesem Bereich, bieten wir ein vollwertiges Plug and Play Security-System", erläutert GF Mario Knapp. Die Oplink-Produkte würden sich dabei nicht nur durch ihre Wertigkeit und Funktionalität auszeichnen, sondern auch durch ihre schnelle und einfache Installation. Dank patentierter „Plug - Activate - N-Play-Technik" läuft das System laut Hersteller in wenigen Minuten.

Zum Oplink-Produktportfolio gehören neben der Basis u.a. Wireless IP Cams, Sirenen, Fenster- und Türsensoren, Bewegungsmelder, Steckdosen, Fernbedienungen etc. All das lässt sich in beliebiger Anzahl miteinander vernetzen und natürlich über das mobile Endgerät auch von unterwegs steuern. „Mit Oplink kann sich jeder eine vollwertige Alarmanlage einrichten. Dann gilt es nur noch die App runterzuladen, und los geht's", sagt Knapp. Es gibt auch fertige Oplink-Sets. So z.B. das Alarmsystem Basisset „AlarmShield" (UVP 299,99 Euro) oder das Smart Home Basisset „EnergyShield" (UVP 349,99 Euro). Übrigens: Gemäß seiner Good-Better-Best-Strategie bietet der Zubehörspezialist im Smart Home Security-Bereich nicht nur Produkte der A-Marke Oplink, sondern - jetzt neu - auch von König. „Die sind etwas günstiger", sagt Knapp.





Mit den Smart Home Security-Produkten der A-Marke Oplink lässt sich laut Nedis Elfogro GF Mario Knapp „eine vollwertige Alarmanlage" zusammenstellen. Das komplette, umfangreiche Smart Home Security-Sortiment von Nedis Elfogro gibt's auf der Futura zu entdecken.

„TOLLE ALTERNATIVE"

Zweites Schwerpunktthema ist wie erwähnt „Smart Monitoring". Knapp erklärt: „Wir bieten mit unser erklärten B-Marke ‚König' eine tolle Alternative zu den A-Marken Runtastic und Garmin. Das König Aktivitätsband verfügt über dieselben Funktionen wie die Geräte anderer Marken. Darüber hinaus bieten wir zusätzlich je zwei verschiedene Blutdruckmessgeräte und Personenwaagen. Alles wird in einer App dokumentiert und funktioniert über Bluetooth. Wir bieten mit dem König Aktivitätsband ein sensationelles Preis-Leistungsverhältnis und vor allem eine Top-Marge für den Händler: Das Aktivitätsband gibt es zum Messepreis von 29,99 Euro - bei einer UVP von 59,99 Euro!" Top-Margen verspricht Nedis Elfogro übrigens bei all seinen Produktgruppen und Marken: „Plus/minus 50% sind garantiert", sagt Knapp.

Und Nedis Elfogro tut noch mehr für „seine" Handelspartner. So weiß das Unternehmen auch um die große Bedeutung der attraktiven und informativen Produktpräsentation in jedem Geschäft oder Onlineshop. „Immerhin werden 80% aller Kaufentscheidungen im Laden getroffen", erläutert Knapp. Dementsprechend viel Wert legt das Unternehmen auf POS-Material. Knapp: „Wir bieten dem Händler sowohl standardisierte Lösungen als auch maßgeschneiderte. Wir haben Magnet-header-Karten und Demoboards, die zur Absatzförderung beitragen sollen. Es gibt - vor allem mit dem Schwerpunkt Security – eigene Plakate für Plakatständer usw."

ERNSTZUNEHMEND

Der dritte Messeschwerpunkt wird bei den Kleingeräten liegen - „aus der Weiß- und Braunware von den Marken König und HQ", ergänzt Knapp. „In diesem Bereich werden wir stärker. Insofern ist es wichtig, auf der Messe zu zeigen, was wir alles haben. Die Händler wollen die Produkte sehen und angreifen, sie wollen die Qualität spüren, bevor sie etwas kaufen. Aus dem Katalog heraus tut man sich damit ja eher schwer."

Wer plant, Nedis Elfogro auf der Futura einen Besuch abzustatten, sollte etwas Zeit einplanen. Immerhin kommt der Distributor mit 15 fachhandelsrelevanten Marken nach Salzburg. Obendrauf gibt´s Aktionen in nahezu allen Bereichen, ein tägliches Gewinnspiel (14.00 Uhr!), gestaffelte Rabatte und „sensationelle Netto-Margen", wie Knapp verspricht. ■

Halle 10/ Stand 605

AM PUNKT

NEDIS ELFOGRO
fokussiert sich auf der Futura auf Smart Home/Security und Smart Monitoring. Zudem werden Kleingeräte aus der Weiß- und Braunware von König und HQ präsentiert.

MESSEAKTIONEN
gibt es in allen Bereichen. Jeden Tag um 14.00 Uhr werden im Zuge eines Gewinnspiels 2 König WIFI HD Actioncams verlost.

Dank der Messe-Aktionen und -Rabatte verspricht Mario Knapp „sensationelle Nettomargen für den Handel".

VARTA: MEHR BATTERIEN, MEHR UMSATZ

Mit Power in den Herbst



BeamPack: Speziell in der Herbst-/Winter-Zeit steigt der Batterieumsatz.

In der Herbst-, Winter- und Weihnachts-Saison steigt der Gebrauch energiehungriger Geräte. „Dies steigert den Batterieumsatz jährlich um bis zu 125%“, erläutert Varta Trade Marketingmanagerin Christl Kruiswjik. Um die Nachfrage zu stillen, kommt der Batteriespezialist dieses Jahr mit dem neuen „BeamPack“ auf die Futura, ein XL-Pack mit 10 Stück Batterien (AA oder AAA) im auffälligen neuen Verpackungsdesign, das an den Lichtkegel im Varta-Logo angelehnt ist.

Wie schon bei den 12er bzw. 24er Varta BigBoxes (die auf der Futura ebenso einen Schwerpunkt ausmachen werden), handelt es sich auch beim BeamPack um eine praktische, kompakte, wiederverschließbare Aufbewahrungsbox. „Es ist die optimale Möglichkeit, Batterien einfach und anwendungsfreundlich aufzubewahren und zu entnehmen“, sagt Kruiswijk.

Varta verspricht ja immer „die richtige Platzierungsmöglichkeit für jeden Kanal und jede Ladengröße.“ Dementsprechend kommt auch der BeamPack im Theken- oder Bodendisplay (groß und klein) in den Handel - „zwecks aufmerksamkeitsstarker Zweitplatzierung“, sagt die Trade Marketingmanagerin, laut der übrigens 80% aller Käufe an Zweitplatzierungen getätigt werden.

VARTA ADVENTKALENDER

Um den Batteriebedarf zusätzlich anzukurbeln, startet Varta am 1. Dezember übrigens mit dem „Click & Win“-Weihnachtsgewinnspiel. Dabei wird (in Kooperation mit Dickie Toys) täglich ein batteriebetriebenes Spielzeug verlost. Beworben werden kann das Gewinnspiel ganz einfach, indem den Batterie-Displays ein (auch wieder abnehmbarer) Wobbler verpasst wird.



„80% aller Käufe werden an Zweitplatzierungen getätigt“, so Varta.

FOKUS

Einen Fokus wird Varta auf der Futura auch auf die Herbst/Winter Sales Drives-Pakete legen - samt dazugehöriger Messeangebote. Auch einige Angebote für Taschenlampen wird es geben und nicht zu vergessen, das (fast schon traditionelle) Sofortgewinnspiel, mit dem Varta Jahr für Jahr massenhaft Besucher anlockt. Als Sofortgewinn gibt es heuer eine Lipstick Light. Darüber hinaus nimmt jeder an der Verlosung von drei High Optics Lights-Paketen im Wert von je 115 Euro teil. Mehr dazu auf der Futura ...

Halle 10/ Stand 507

ESTRO STROBL STARTET HERBSTOFFENSIVE

Futura-Flair aus der Ferne

Obwohl heuer nicht als Aussteller vor Ort, bietet Estro seinen Kunden rund um die Futura zahlreiche attraktive Angebote. Im August wurde eine noch bis Ende September dauernde, umfangreiche Herbstoffensive über alle angebotenen Produktsegmente hinweg gestartet. Sämtliche Aktionen können im Web auf *www.estro.at* unter der Rubrik „Aktionen“ abgerufen und sofort bestellt werden. Darüber hinaus will Estro den Direktvertrieb insbesondere über Vor-Ort-Termine weiter verstärken und die Vielfalt seines Portfolios bzw. die Vorteile eines Bezuges unterschiedlicher, zueinander passender Produktkategorien aus einer Hand erläutern.

Fachhhandels-Aktionen statt Messe-Auftritt lautet heuer die Devise bei Estro Strobl.

BREITE PALETTE

Eine zentrale Rolle spielt die Marke Philips bei der Herbstoffensive: Zunächst im Licht-Sektor, wo das LED Lampen-Portfolio unterschiedlichste Ansprüche abdeckt – mit Dimmbarkeit, längerer Lebensdauer, höherer Effizienz, mehr Lichtstärke, neuem Design oder verbesserten Schaltmöglichkeiten. Für Projektgeschäfte stellt Estro alle Kataloge der CoreLine Professional Leuchten zur Verfügung, die für Straßen-, Büro- und Hallenbeleuchtung ebenso verfügbar sind wie für allgemeine Installationen und den Heimbereich, und unterstützt seine Partner bei der Lichtplanung. Im Bereich Philips Hotel TV (Hospitality), der eine völlig andere Schiene als die Consumer-Sparte darstellt, bietet Estro neue Serien für SAT, DVB-T- und DVB-T2-Empfang sowie Spezialmodelle für Gefängnisse. Die Geräte punkten u.a. mit einer auf 5 Jahre erweiterbaren Garantie und dem smartInfo-System von Estro, mit dem jeder Betrieb seine Services direkt am TV-Display pro Zimmer/Station anbieten kann. Außerdem hat Estro ab sofort alle Professional Display-Solutions von Philips/TPV im Programm – mit Serien für 16- bzw. 24-Stundenbetrieb, Public Viewing und SmartCMS, Ultra-HD oder Multi-Touch. Last but not least können über Estro auch die Audio-Lösungen von Philips/Gibson Innovations bezogen werden, die von HiFi-Systemen über Multiroom-Komponenten bis hin zu Kopfhörern reichen.

Außerdem stellt Estro den Bereich Beschallungstechnik komplett neu auf und bietet ein umfangreiches Sortiment mit Produkten u.a. von JBL, Crown, Dateq, Shure oder Ampetronic. Mit Jultec ist vor Kurzem auch ein neuer Multischalter-Hersteller hinzugekommen.

KLEINHAPPL ZEIGT ZUR FUTURA NEUE HOMEPAGE, NEUEN SHOP UND NEUE MARKEN

Runderneuert & aufgepeppt

Auf einer Standfläche von 80 m² hat Kleinhappl beim heurigen Futura-Auftritt einiges vor: Neben der gewohnt vielfältigen Neuheitenschau – die diesmal von DVB-T, SAT und Multischaltern über Multimedia- und Netzwerk-Komponenten bis hin zu professionellen sowie Multiroom-Audiosystemen reicht – präsentiert sich auch das Unternehmen selbst im neuen Kleid und stellt die modernisierte Homepage samt neuem Webshop vor.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Kleinhappl, Hersteller | **FUTURA:** Halle 10, Stand 319

Die Liste der Themen und Produkte, die Kleinhappl seinen Kunden auf der Futura näher bringen wird, ist auch heuer wieder lang. Entsprechend stark fällt daher die personelle Besetzung an den drei Messetagen aus. Neben der kompletten Außendienstmannschaft und der Geschäfts- sowie Vertriebsleitung werden die Technikspezialisten von Kleinhappl vor Ort sein und für Fragen zu Empfangstechnik, ELA-Anlagen, Multimedia-Ausstattung sowie Videoüberwachung zur Verfügung stehen.

Abgesehen von den Neuheiten im Sortiment hat Kleinhappl noch etwas Besonderes in eigener Sache im Messegepäck: die neue Homepage sowie den neuen Webshop. Rund um die neu gestaltete Internetpräsenz sind „tolle Aktionen für Bestellungen über oder Anmeldungen für den neuen Webshop" geplant. Zuviel will man im Vorfeld aber nicht verraten – sämtliche Details gibt´s direkt am Messestand.

BILD & TON

In Sachen Empfangstechnik zeigt Kleinhappl seine Auswahl an ORF-zertifizierten HD-SAT-Receivern und CI-Modulen, HD-Kabel-Receivern sowie alle Infos und Materialien (Receiver, Kopfstationen, Module etc.) für die DVB-T2-Umstellung in der Steiermark und den Sky-Transponderwechsel im Herbst. Neu ins Sortiment aufgenommen wurden die Verteiltechnik-Produkte des deutschen Herstellers Ankaro, unter denen sich mit der iMS-Serie ein echtes Highlight befindet: Dabei handelt es sich um ein steckbares Multischaltersystem (siehe Abb. rechts), das sich basierend auf der Grundeinheit ganz einfach auf bis zu 32 Anschlüsse erweitern lässt. Der Vorteil: Durch die flexiblen Einsatzmöglichkeiten wird der Lageraufwand enorm reduziert. Passend zu diesen professionellen Lösungen plant Kleinhappl im Herbst eine zweitägige Reise zu GSS mit einer Schulung speziell für GA-Profis.



Eine Multischalter-Innovation wird aus dem Hause Ankaro präsentiert. Das steckbare System erlaubt vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Im Audio-Bereich werden neue Modelle des HEOS Multiroom-Systems vorgestellt – z.B. HEOS Drive (ein in Haussteuerungssysteme integrierbarer Multizonenverstärker mit 4 HEOS-Zonen), HEOS 1 (ein kompakter, tragbarer Lautsprecher mit Akku-Erweiterung) oder HEOS Homecinema (Virtual-Surround Soundbar mit Wireless-Subwoofer). Als Neuheit in der professionellen Beschallung hat Kleinhappl das Apart Audiosystem 8.8 im Messegepäck – eine Audiomatrix für kleinere Mehrzonen-Installationen mit 4 integrierten FM-Tunern sowie je 8 Ein- und Ausgängen.



Im Audio-Bereich forciert Kleinhappl weiterhin die Multiroom-Consumer-Lösung HEOS, die um neue Komponenten erweitert wird.

NETZWERKE ALLER ART

Im Bereich Videoüberwachung erwartet die Besucher eine große LTV-Produktpräsentation am Messestand, bei der u.a. LTVsmart WLAN IP-Recorder und WLAN IP-Kameras präsentiert werden. Damit lassen sich Lösungen in Full-HD-1080p-Qualität einfach und ohne aufwändiges Verkabeln realisieren. Ein interessantes Produkt für private Einsatzzwecke stellt das WLAN Connection Kit von Strong dar: Ausgestattet mit der derzeit schnellsten und neuesten Technologie wird damit der Heim-Router auf 5 GHz 802.11ac aufgerüstet. Mit einer Bandbreite von bis zu 1700 Mbit/s bietet es eine mehr als ausreichende Geschwindigkeit für stabile Datenübertragungen und ruckfreies Video-Streaming – auch in Ultra HD und auf mindestens 120 m². ■









Vernetzungs-Lösungen bilden heuer einen der Ausstellungsschwerpunkte. Während das WLAN Connection Kit von Strong (oben) dem Heimnetzwerk einen „Turbo" verleiht, ist mit den LTVsmart-Lösungen Videoüberwachung via WLAN möglich – passend zu den drahtlosen IP-Kameras auch via 4 Kanal WLAN-Recorder mit 1 TB Festplatte.





GRATIS FERNSEHEN
AUS ÖSTERREICH – FÜR ÖSTERREICH
GRATIS HD.
TYPISCH ATV
GROSSESKINO
ATV II
Ab 20. Oktober 2015 auch in der Steiermark und im Süd-Burgenland kostenlos über Antenne / DVB-T2 !
Alle Infos auf: ATV.at/empfang
© iStock / Geribody

KATHREIN

Smartes Zuhause

Die intelligente Lösung wibutler/UFSconnect ist heuer ein zentrales Thema auf dem Futura-Stand von Kathrein (Halle 10, Stand 214). Das Besondere daran: Das Smart Home-System verknüpft Produkte und Funktechnologien verschiedener Hersteller miteinander. Der Smart Home-Server von wibutler bündelt vielfältige Anwendungen, die in einem vernetzten Zuhause zum Einsatz kommen. Dazu gehört z.B. die Steuerung der Heizung, der Jalousien oder der Beleuchtung. Mittels App lassen sich die angebundenen Komponenten bequem bedienen und programmieren. Die Kathrein-Receiver UFSconnect 906 und UFSconnect 916 sind die perfekte Ergänzung für das wibutler-Netzwerk. Sie ermöglichen es, die Applikationen auf das Fernsehgerät zu übertragen und das Smart Home dort zu steuern.

Features wie Auto-Tunersharing, gemeinsames Videoarchiv, UFScontrol-App oder Wake-on-LAN sorgen beim UFSconnect für perfekte Videoverteilung im Haus. Mit jedem UFSconnect Receiver hat man Zugriff auf alle TV-Aufnahmen, egal wo diese aufgenommen wurden. Über die App UFScontrol empfängt man Live-TV auf dem Tablet/Smartphone, programmiert Aufnahmen und steuert komfortabel die Receiver im Heimnetzwerk. Außerdem wird der Premium-gracenote-EPG am Smartphone abgebildet und ermöglicht so das Planen und Verwalten von Aufnahmen. Beispielsweise per DynDNS kann man auch außerhalb des Heimnetzwerkes auf die Kathrein-Receiver zugreifen. Die UPnP-Server-Funktion macht es schließlich möglich, die gespeicherten Aufnahmen und sogar Live-TV für andere Geräte im Netzwerk bereitzustellen.



Kathrein kooperiert mit der Smart Home-Lösung wibutler und präsentiert in Salzburg die innovative Plattform für das vernetzte Zuhause.

HZ ELECTRONICS STELLT FUTURA INS ZEICHEN DER VERNETZUNG

Kenner & Könner

Geschäftsführer Klaus Szapacs und die anwesenden Audio-Experten von Block und Roberts Radio präsentieren am Futura-Stand von HZ Electronics State-of-the-Art in Sachen Sound. Im Mittelpunkt stehen hochwertige All-in-One-Lösungen sowie Musik-Streaming und Vernetzung.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** HZ Electronics | **FUTURA:** Halle 10, Stand 113





Roberts Radio verpackt Top-Technik im kompakten Gehäuse – im Retro-Design oder modern.

Auf einem kompakten Messestand will HZ Electronics-Inhaber Klaus Szapacs heuer für Furore beim Thema Sound sorgen. Rat- und tatkräftige Unterstützung erhält er dabei von Michael Block, GF von Audioblock, sowie Valentino Hatterscheid, GF von Audio Selection Creaktiv GmbH (Europavertrieb Roberts Radio) – also den Vertretern der beiden Audio-Hauptmarken im Portfolio von HZ Electronics. „Wir zeigen All-in-One-Lösungen für höchste Ansprüche und mit einem Funktionsumfang, der keine Wünsche offen lässt. Schwerpunkt ist das Thema Musik-Streaming und Vernetzung", schickt Szapacs voraus.

DIE PASSENDEN PRODUKTE

Gemäß dem Messeschwerpunkt Vernetzung wird – nicht zum ersten und wohl auch nicht zum letzten Mal – der zeitlose „Alleskönner" CVR-100+MKII des deutschen HiFi-Herstellers Block gezeigt. Der Clou: Egal, welche Medien der Nutzer bevorzugt – der CVR-100+MKII beherrscht sie alle. Streaming, CD, DAB+, Internet-Radio, UKW, Verstärker, Medien- und Bluetoothplayer, alles übersichtlich dargestellt auf einem hoch aufgelösten Farbdisplay und via App steuerbar. Ebenfalls an Bord sind Spotify, Schlummer- und Weckerfunktion sowie eine Fernbedienungs-Lern-Funktion – und all das in einer erschwinglichen Preisklasse (UVP 1.199 Euro). Als Österreich-Premiere und somit als absolute Top-Neuheit am Messestand werden von Block die neuen, innovativen Netzwerk-Lautsprecher mit einzigartigen Funktionen sowie eine „konkurrenzlose" Soundstage präsentiert.

Bei Roberts Radio sprechen alleine 80 Jahre Erfahrung in der Radiotechnik für sich. Mit dem Retro-Style-Klassiker Revival iStream 2 und dem Soundwunder Stream 93i werden technische Finessen und hochwertige Technik verpackt in einer sehr kompakten Bauform gezeigt: Zur Ausstattung zählen FM/DAB+, LAN/WLAN, Internetradio, High-Res-Audio und UPnP-Mediastreaming. Die kostenlose App „ConnectR" ermöglicht die lückenlose Fernsteuerung über iPhone/iPad bzw. Android-Geräte – von der Sendersuche bis hin zur Einstellung des Equalizers. Rund um die Neuheiten sowie das bestehende Sortiment werden für die Besucher spezielle Messe-Aktions-Bundles geschnürt. ■



Audio Block bietet mit dem CVR-100+ MKII ein edles All-in-One-Gerät, das auch höchsten technischen sowie musikalischen Ansprüchen gerecht wird – verfügbar in Diamantsilber oder Saphirschwarz.



AQIPA MISCHT ZUR FUTURA GUTEN SOUND, INNOVATIVES DESIGN UND HARTE SCHALEN

Auf 100 zum 25er

Aqipa – der Gear Guru – feiert heuer das 25-jährige Bestehen und dementsprechend fällt der Futura-Auftritt des Unternehmens aus: Auf einer Fläche von 100 m² wird ein regelrechtes Neuheiten-Feuerwerk gezündet, das von einer ganzen Reihe spezieller Aktionen und Angebote begleitet wird.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Aqipa | **FUTURA:** Halle 10, Stand 213

Drei Messeschwerpunkten wird sich Aqipa beim Futura-Auftritt widmen: Wireless Multiroom Systems, Wearables sowie smarte Transportlösungen für mobile Geräte. Rund um diese Trendthemen und natürlich auch zu zahlreichen weiteren Produkten aus dem jüngst um neue Marken wie Runtastic oder Polk ausgebauten Sortiment wird es verschiedene attraktive Angebote für die Messebesucher geben – „Angefangen vom Audiobereich bis hin zu Taschen und Covern sind die Aktionen großzügig ausgelegt", verspricht der Distributor. Außerdem wird anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Unternehmens seit Jahresbeginn die Jubiläumsaktion „25 auf 5" gefahren. Dabei gibt es bis Jahresende jeden Monat 25% Rabatt auf je einen Topseller der fünf Produktkategorien (Computer-Zubehör, Smartphone-Zubehör, Foto, Lautsprecher und Kopfhörer-Zubehör).





Für sportlich Ambitionierte zeigt Aqipa den Kopfhörer LG Tone Active sowie „Moment" von Runtastic im klassischen Uhrendesign.

HIGHLIGHTS EN MASSE

Als sportliches Aushängeschild gibt´s den Tone Active von LG zu sehen und hören. Das einzigartige, für Workouts optimierte Design garantiert passgenauen Halt, ohne bei Outdoor-Aktivitäten zu verrutschen, zudem ist das farbenfrohe Modell resistent gegen Schweiß und Nässe. Voll im Trend liegen weiterhin die Geräte von Runtastic: Das Modell „Moment" vereint das klassische Design einer analogen Uhr mit den Funktionen eines Fitness-, Aktivitäts- und Schlaftrackers. Zur umfangreichen Ausstattung gehören neben der Aufzeichnung von Schritten, aktiven Minuten, Kalorien und Schlaf auch die Moment Connect-App mit Live-Anzeige sowie Wireless Sync via Bluetooth 4.0 und App. Praktisch: Die Knopfzelle des wasserdichten Modells kann selbst gewechselt werden.

Mit dem Zipp Mini Copenhagen Edition bringt Libratone einen 360° Full-Room-Speaker mit 60W Leistung. Im unverwechselbaren Design verbindet der portable Bluetooth-Lautsprecher mit hochwertigem Aluminium-Sockel und Leder-Handschlaufe seine Multiroom-Qualitäten mit dem Flair italienischer Wolle. Im Outdoor-Bereich hat der Wireless-Speaker Polk Omni S2 Rechargeable (bis zu 10 h Akkulaufzeit) seine Stärken, und erst recht der Polk Boom SWIMMER – der wasserfeste Bluetooth-Speaker (IPX7) kann problemlos 30 Minuten lang in 1 m tiefes Wasser getaucht werden und ist staub- sowie schüttelfest. Definitive Technology bietet mit dem W7 einen ultra-kompakten, audiophilen 2.1 Wireless-Speaker mit einem 50 Watt 3 Kanäle DSP-Verstärker – im einzigartigen Würfeldesign in Weiß und Schwarz.







Starke Speaker: Das 2.1 Wireless Music System „W7" von Definitive Technology, der portable Outdoor-Speaker OMNI S2 von Polk und der unverwechselbare Libratone Zipp Mini (vlnr.).

VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG

Als absatzförderndes Tool hat Aqipa das „Auto Stock Rotation System" – kurz ASRS – entwickelt. Dieses verfolgt das Ziel, am POS nur schnell drehende Top-Artikel zu platzieren. So soll der Ertrag pro Haken maximiert und der Händler zugleich von Altwaren entlastet werden. Was sich nicht zufriedenstellend dreht, wird einfach durch andere Artikel ersetzt, und zwar jeweils im darauffolgenden Quartal. Durch die permanente Überarbeitung des Produktportfolios soll es auch gelingen, das vorhandene Spektrum abzurunden, freie Nischen zu besetzen und vielversprechendes Neuland zu erkunden.

Zudem absolvieren die Account Manager bei Aqipa quartalsweise Produkttrainings. Die Informationen über neue Produkte, Kampagnen und Promotions werden in weiteren Trainings an die Verkäufer in den jeweiligen Shops weitergegeben. Darüber hinaus entwickelt Aqipa in Abstimmung mit seinen Partnern verschiedene Display-Lösungen für den POS – von der Ideenfindung bis hin zur Umsetzung in der Praxis inkl. Bestückung. ■

„KLANGCENTER POWERED BY SEMPRE-AUDIO.AT": FUTURA-INNOVATION MIT POTENZIAL

Klingt gut

Etliche große Namen der Audio-Branche bündeln ihre Kompetenzen bei der heurigen Futura erstmals im neuen KlangCenter. Dieses soll mit rat- und tatkräftiger Unterstützung von sempre-audio.at die aktuellen Möglichkeiten beim Thema HiFi aufzeigen und den Handel fit für die zusehends vernetzte Audio-Welt machen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Reed Messe | **INFO:** www.futuramesse.at, www.sempre-audio.at

Die Liste der im Rahmen des KlangCenters auf der Futura vertretenen Marken und Unternehmen ist mit prominenten Namen besetzt und bietet einen sehr guten – nicht lückenlosen, aber doch repräsentativen – Querschnitt der Audio-Landschaft. Sonos, Denon, KEF, Novis, Audio Physic, GP Acoustic, Marantz, Advance Acoustic, Novis uvm. Weil es, wie Initiator und sempre-audio.at-Chefredakteur Michael Holzinger betont, aber gerade im Audiobereich weniger um die bloßen Produkte als vielmehr um funktionierende Systeme und individuelle Lösungen für den Kunden geht, wird die Neuheitenschau von einem umfassenden Rahmenprogramm begleitet.



Mit dem KlangCenter und dem Thema HiFi wollen Audio-Lieferanten und das Branchenportal sempre-audio.at wieder Farbe in die triste Margensituation des UE-Handels bringen.

ZENTRALE ANLAUFSTELLE

Als branchenbekanntes Informations- und Community-Portal will sempre-audio.at auf der Messe als zentraler Info-Point und Koordinator auftreten: „Wir wollen den Kontakt zwischen Ausstellern und Interessenten herstellen und den Besuchern auch die eventuell vorhandene Scheu nehmen. Das betrifft wahrscheinlich weniger den Firmenchef als den Verkäufer oder den Lehrling, aber genau um diese ‚Leute an der Front' geht es – die sollen die Neuheiten sehen, die Infos bekommen und die Möglichkeit zum Hands-on haben", erklärt Holzinger.

Gemeinsam mit Industriepartnern werden von Holzinger an allen Messetagen geführte Rundgänge für Fachbesucher angeboten, um diesen einen umfangreichen Überblick über die wichtigsten Trends der Branche und die neuesten Produkte in komprimierter Form zu vermitteln. Zum weiteren Rahmenprogramm (mit Moderation von sempre-audio.at) zählen themenspezifische Workshops, anschließende Aussteller-Round-Tables und Produktpräsentationen, die hersteller-übergreifende Informationen mit einem direkten Praxisbezug liefern sollen.

AM PUNKT

IM RAHMEN DER FUTURA 2015
steht den Besuchern erstmals das KlangCenter powered by sempre-audio.at offen.

DIE GEBÜNDELTE AUDIOKOMPETENZ
wichtiger Lieferanten soll dem Fachhandel das lukrative Thema HiFi näherbringen.

AN ALLEN DREI MESSETAGEN
finden um 11, 14 und 16 Uhr Workshops sowie geführte Rundgänge statt.

TÄGLICHE TRAININGS

An allen drei Messetagen werden jeweils folgende drei Workshops angeboten: Um 11 Uhr startet „Individualität ist gefragt: Custom Installation". Custom Installation-Lösungen sind die hohe Kunst des Fachhandels. Eine Chance, Kunden individuelle, geradezu maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, die mit Produkten „von der Stange" nicht im Ansatz möglich sind. Hier eröffnen sich dem Fachhandel immense Chancen, gegen den wachsenden Preisdruck am Markt, verursacht durch Großfläche und Online-Handel, erfolgreich entgegenzutreten und für Kunden Lösungen zu realisieren, an die diese gar nicht dachten. Von einfachen „Problemlösungen" im kleinen Rahmen bis hin zu komplexen Multiroom-Systemen mit direkter Verbindung zu Haussteuerungs-Systemen steht hier ein sehr breites Spektrum zur Verfügung.

Um 14 Uhr folgt „Lösungsorientiert handeln…". Viel zu oft agiert der Fachhandel viel zu stark produktorientiert, anstatt an Lösungen zu denken. Fakt ist, vielen Kunden ist gar nicht bewusst, welche Möglichkeiten die Welt der Unterhaltungselektronik tatsächlich bereit hält und welches Qualitätsniveau sich mit zumeist recht überschaubaren Kosten erzielen lässt. Präsentiert sich also der Fachhandel mit Lösungen, die ganz konkrete Anwendungsszenarien für den Kunden abbilden, so kann er diesen auf gänzlich anderen Ebenen ansprechen, vom hochwertigen Kopfhörer für unterwegs, über kompakte HiFi-Systeme, die sich nahtlos ins Wohnumfeld integrieren lassen oder flexible, einfach zu handhabende Multiroom-Streaming-Systeme bis hin zu ausgefallenen Speziallösungen.

Den täglichen Schlusspunkt setzt ab 16 Uhr „Streaming oder Vinyl? Kein Widerspruch". Dass die Schallplatte wieder voll im Trend liegt, ist längst keine Neuigkeit mehr, ebensowenig, dass

viele Kunden erneut auf diese setzen, sei es nun als Neu- oder Wiedereinsteiger. Gleichzeitig aber stehen Streaming-Dienste im Fokus, die Musikkonsum besonders flexibel und jederzeit ermöglichen. Interessant an diesen beiden Trends ist, dass diese keineswegs im Gegensatz stehen müssen, sondern sich vielmehr gegenseitig ergänzen. Es ist also zumeist keine Frage entweder - oder, sondern vielmehr eine Frage der richtigen Kombination – IT trifft analog.

> Der Händler muss wieder überzeugt werden, dass HiFi keine Sache von gestern ist.
>
> Jodok Kaufmann

GROSSE ERWARTUNGEN

Die Ambitionen von sempre-audio.at gehen somit dahin, den Fachhandel in seinem Wettbewerb mit der Großfläche und den Online-Playern mit Argumenten und Differenzierungsmerkalen zu unterstützen – im Sinne von Lösungs- statt Produktverkauf. Von der KlangCenter-Premiere erwarten aber auch die Aussteller einiges. Jodok Kaufmann, Geschäftsführer Novis Electronics, erklärt: „Ich erachte die Idee für das KlangCenter als sehr wichtig und habe diese auch aktiv unterstützt, da zuerst die Händler wieder überzeugt werden müssen, dass HiFi keine Sache von gestern ist. Wenn der Endkunde die Möglichkeit hat, HiFi beim Händler zu erleben, kann er auch überzeugt werden, dass sich die Investition für sehr viele Jahre lohnt! Entsprechend dem Wert für etwas Zubehör im Auto kann man sehr viel HiFi kaufen …"

Etwas konkreter wird Peter Haidinger, Vertriebsleiter Styria HiFi: „Ich halte den Futura-Termin für die Audio-Branche für wesentlich interessanter als den Termin der Ordertage. Daher stand unsere Teilnahme nie in Frage. Die Zusammenfassung der kompetenten Anbieter für Audio-Produkte im KlangCenter bringt allen beteiligten Firmen eine deutliche Aufwertung, da sie vom Besucher nicht mehr ‚übersehen' werden können. Der interessierte Händler bekommt im KlangCenter' alle wichtigen Produkte präsentiert und kann diese mit sehr kurzen Wegen direkt vergleichen. Von den neutralen Händlerführungen erwarte ich mir eine kompetente Betonung der Highlights jedes Ausstellers, und in Summe erwarte ich mir im KlangCenter einige Neukontakte und damit einen weiteren Ausbau unseres Händlernetzes." ■

SENNHEISER

EISA für MOMENTUM II

Sennheisers MOMENTUM 2 ist als „European Headphones 2015-2016" ausgezeichnet worden. Die EISA-Jury urteilte: „Die neue Version verfügt über vergrößerte Ohrmuscheln und einen faltbaren Edelstahlbügel, sodass der MOMENTUM unterwegs leichter zu handhaben ist. Weitere Feinheiten sind die erhöhte Qualität des In-Line-Mikrofons sowie die abnehmbaren Kopfhörerkabel, während das edle Leder und der gebürstete Edelstahl des Originals erhalten blieben. Auch ohne Kopfhörerverstärker überzeugt der MOMENTUM 2 mit beeindruckendem Bass und schafft das Kunststück, zugleich angenehm satt und extrem detailreich zu klingen, wenn es die Musik erfordert. All das hebt den MOMENTUM 2 an die Spitze seiner Klasse und Preiskategorie." Der Sennheiser MOMENTUM 2 ist für 319 Euro (UVP), die On-Ear-Variante für 199 Euro bei Distributor Grothusen AV erhältlich.



PANASONIC

Lumix mit „Post Focus"



In der Lumix GX8, der ersten Micro-FourThirds-Kamera mit 20-Megapixel-Sensor, 4-Kern-Bildprozessor und Dual-Bildstabilisator hat Panasonic gleich an drei Stellschrauben für mehr Bildqualität gedreht. Der neue 20,3-Megapixel Digital-Live-MOS-Sensor bringt neue Bestwerte bei Reaktion, Empfindlichkeit und Dynamik, während der Venus Engine 4-Kern-Bildprozessor für Highspeed-Signalverarbeitung sorgt. Der Dual-I.S. (Bildstabilisator) kombiniert erstmals die Funktionen von Bildstabilisierung im Objektiv und Sensor-Shift, um Verwacklungen noch besser auszugleichen. Die GX8 erlaubt jetzt auch hochwertige 4K-Videoaufnahmen mit größtem Detailreichtum. Als neue 4K-Funktion ermöglicht „Post Focus" die Fokusbestimmung nach der Aufnahme, z.B. um Fehlfokussierungen zu vermeiden oder als gestalterisches Element. Das Feature soll per Update ab Ende 2015 zur Verfügung stehen.

SKY

Gute Jahresbilanz



Im Geschäftsjahr 2014/15 verzeichnete Sky Deutschland ein starkes Abonnentenwachstum, eine Kündigungsquote auf einem der niedrigsten Niveaus der Unternehmensgeschichte und eine kontinuierliche Verbesserung bei wichtigen Finanzkennzahlen. Die Zahl der direkten Abonnenten stieg um 467.000, sodass insgesamt 4,28 Mio. direkte Abonnenten (2013/14: 3,81 Mio.) aktuell das Angebot von Sky nutzen. Der Gesamtumsatz stieg auf 1,8 Mrd. Euro (2013/14: 1,65 Mrd.), wobei der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) bei 33,89 Euro lag (2013/14: 34,52 Euro). Das EBITDA stieg auf 86 Mio. Euro (2013/14: 29 Mio.). Die Anzahl aller Haushalte mit Sky+ stieg auf 2.172.000 (2013/14: 1.681.000), knapp eine halbe Million Kunden haben eine Sky-Zweitkarte abonniert und Sky Go verzeichnete bei den Kunden-Logins ein Plus von 66% auf 151 Millionen.

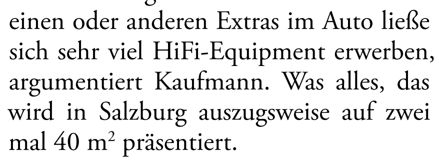
NOVIS MIT „DOPPELTEM" FUTURA-AUFTRITT

Musik, Möbel, Marge

Mit gleich zwei Messeständen ist Novis auf der Futura vertreten. Einmal mit den Produkten der Marken Rega, Jamo, Audio Pro, Piega etc. im Rahmen des „Klangcenters", und einmal mit Audio-Systemen von Sonos, TV-/HiFi-Möbel von Sonorous und weiteren hochwertigen Lösungen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Novis | **FUTURA:** Halle 10, Stand 311 + 416

Für Novis-Geschäftsführer Jodok Kaufmann steht außer Frage, dass „HiFi" ein Thema mit Zukunft ist. Davon sollen zunächst die Fachhändler überzeugt werden und in weiterer Folge deren Kunden – schließlich handelt es sich um wertbeständige Investitionen. Im Gegenwert des einen oder anderen Extras im Auto ließe sich sehr viel HiFi-Equipment erwerben, argumentiert Kaufmann. Was alles, das wird in Salzburg auszugsweise auf zwei mal 40 m² präsentiert.





Aus dem Hause Piega werden in Salzburg die neuesten Aktiv-Boxen vorgestellt.

BREITE AUSWAHL

Die Futura-Schwerpunkte liegen auf HiFi und Streaming mit Sonos, dem Zubehör-Bereich inkl. TV-Möbel sowie dem Thema Vinyl bzw. Plattenspieler. Dementsprechende Produktneuheiten und -highlights erwarten die Besucher an den Messeständen: Aktivboxen von Piega und Audio Pro, die neuen Boxen von Sonos und Piega (sofern bereits verfügbar) sowie die aktuellste Auswahl des individuell gestaltbaren, modular aufgebauten Möbel-Lineups von Sonorous. Eine bemerkenswerte Neuheit stellt der Addon T3 von Audio Pro dar: Der Bluetooth-Speaker bietet bis zu 30 Stunden Laufzeit und überzeugt klanglich mit seinem digitaler Class D-Verstärker mit 2 x 5 Watt Hochton und 15 Watt für den 3,5 Zoll-Tieftöner. Dem aktuellen Trend gemäß werden auch die hochwertigen Plattenspieler von Rega gezeigt – z.B. der RP3 mit handgefertigtem Tonarm, vibrationsarmem 24V-Motor und Präzisions-Tellerlager.



Der Addon T3 von Audio Pro ist ein ebenso schmucker wie kraftvoller Audio-Begleiter.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Zur Verkaufsförderung bedient sich Novis nicht des Gießkannenprinzips, sondern unterstützt gezielt Händleraktivitäten und -events. Gleichermaßen individuell wie attraktiv sind die Messeaktionen, verspricht Kaufmann: „Wir haben sehr gute Ideen, um höhere Deckungsbeiträge erwirtschaften zu können." Und wer schon am Messestand ist, kann bei dieser Gelegenheit auch gleich am Gewinnspiel teilnehmen, bei dem zahlreiche Preise winken.




Plattenspieler von Rega wie der RP3 bilden ebenso einen Schwerpunkt des Messeauftritts wie TV- und HiFi-Möbel von Sonorous.

STYRIA HIFI VERBINDET BEWÄHRTES MIT MODERNEM

Brücken schlagen

Styria HiFi-Vertriebsleiter Peter Haidinger erwartet sich von der gebündelten Audio-Kompetenz der Aussteller im „Klangcenter" eine generelle Aufwertung der Futura. Dementsprechend „heiß" sind die Neuheiten, die sich heuer im Messegepäck befinden.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Styria Hifi | **FUTURA:** Halle 10, Stand 420

Der Fokus des diesjährigen Futura-Auftritts von Styria HiFi ist auf die Verbindung von klassischen analogen HiFi-Geräten (Stereo) mit modernen Medien wie Digital-Radio, Web-Radio, Streaming etc. gerichtet. Unterstützt von einer ganzen Reihe an Produktpremieren sollen neue Kontakte geknüpft und das Händlernetz erweitert werden. In diesem Zusammenhang dürfen Messeaktionen natürlich nicht fehlen: „Fachhändler, die mit unseren Produkten beginnen möchten, oder solche, die ihren bestehenden Demo-Bestand ausbauen wollen, erhalten von uns sehr attraktive Messeangebote mit satten Rabatten", schickt VL Peter Haidinger voraus.

FUTURA-SPECIAL

An allen drei Messetagen gibt es mehrmals täglich spezielle Präsentationen der Neuheiten. Das absolute Highlight bildet in dieser Hinsicht die Anwesenheit des Kabarettisten („Herr Wurbala") und Objektkünstlers Alexander Bisenz am Freitag, der am Messestand den von ihm gestalteten Standlautsprecher „Audio Physic Classic 10 Art Edition – Alexander Bisenz" präsentieren wird. Der Audio Physic Classic 10 ist der kleinste Standlautsprecher der Classic-Serie und in der Preisklasse um 2.000 Euro pro Paar angesiedelt. Bisenz hat ein Paar Classic 10 frei nach seinen künstlerischen Vorstellungen zum Unikat gemacht – wobei der Künstler auf Wunsch Produkte für jeden Musikliebhaber individualisiert.



Die Audio Physic Classic 10 Art Edition – Alexander Bisenz kann an allen Messetagen bewundert werden, der Künstler selbst ist am Freitag zu Gast am Styria HiFi-Stand.



Starkes Duo: Vollverstärker X-i1000 und CD-Player X-CD1000 von Advance Acoustic.

WEITERE HIGHLIGHTS

Daneben hat Styria HiFi in Salzburg noch einige Österreich-Premieren zu bieten. Freunde des opulenten Klangs werden mit dem neu aufgelegten „Avanti"-Standlautsprecher von Audio Physic ihre Freude haben. Diese sind in der 5.000-Euro-Klasse (pro Paar) angesiedelt und in vielen eleganten Holzoberflächen sowie exklusiven Glasoberflächen erhältlich. Aus dem Hause Advance Acoustic gibt es zwei Neuvorstellungen: Zum Einen den X-i1000 Vollverstärker, der im extrem stabilen Metallgehäuse mit fünf getrennten Kammern und vorgesetzter Acrylfrontplatte sowie nostalgischen blauen VU-Metern daherkommt und durch sehr hohes Leistungsniveau auch im ClassA-Betrieb, hochwertigste Bauteile und D/A-Wandlerplatine mit neuester Wandlertechnologie (Burr Brown 24Bit, 192kHz) überzeugt. Zum Anderen den dazugehörigen X-CD1000 CD-Player, der ebenso durch edles Design und kompromisslose Technik besticht. ■

RINGFOTO FEIERT 25-JÄHRIGES BESTEHEN IN ÖSTERREICH

Es war im Frühjahr 1990 …

Noch bevor die große Hitze Österreich erreichte, ließ es die Ringfoto-Gruppe in Saalfelden heiß hergehen: Anlässlich des 25-jährigen Österreich-Jubiläums des Fotohandel-Verbundes lud GF Gerhard Brischnik Mitglieder, Industriepartner und Wegbegleiter zu einer kurzweiligen Rück- und Vorausschau.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.ringfoto.at

Seit mittlerweile 50 Jahren kämpft die deutsche Ringfoto-Gruppe nun bereits im Interesse ihrer Mitglieder am Markt, immerhin genau halb so lange agiert der Österreichableger im Sinne des hiesigen Fotofachhandels. Das 25-jährige Bestehen bot natürlich einen Anlass, den es entsprechend zu feiern galt – doch was sonst nur allzu oft in geradezu peinlicher Selbstbeweihräucherung mündet, wusste man bei Ringfoto erstaunlich informativ und sachlich zu inszenieren, ohne auf das gebührende Maß an Zur-Schau-Stellung des Erreichten und natürlich die Unterhaltung der Gäste zu vergessen. Mit dem renommierten Hotel Gut Brandlhof in Saalfelden bewiesen die Gastgeber auch ein goldenes Händchen bei der Wahl des Veranstaltungsortes, denn die „ernsten" Programmpunkte – Ringfoto-Geschichte, Expertengespräche und aktuelle Trendthemen der Fotografie – ließen sich dort bestens mit den vergnüglichen Teilen – Galaabend, Flying Fox und Golf – verbinden. Dass das Wetter dem Anlass und der Stimmung entsprechend prächtig war, setzte dem Ganzen noch das Sahnehäubchen auf.



Persönliche Glückwünsche überbrachte der Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Th. Schorcht (li.) an Gerhard Brischnik – denn der Geschäftsführer ist ebenfalls seit 25 Jahren an Bord.

BLICK ZURÜCK & NACH VOR

Geschäftsführer Gerhard Brischnik ließ zu Beginn der Veranstaltung die letzten 25 Jahre Revue passieren – und hielt fest, dass „die Geschichte von Ringfoto auch die Geschichte von analog und digital ist." Die Vernetzung der Welt – mit allen Vorzügen und Widrigkeiten – stelle einen wesentlichen Faktor für die Zukunft des Fotofachhandels dar. Ja, das Ausarbeitungsgeschäft sei massiv eingebrochen – man habe das zumindest teilweise durch das Fotobuch kompensieren können. Und ja, durch das Online-Business habe eine Wertevernichtung im Handel begonnen und Geizhals habe als Plattform die Branche gehörig bewegt – doch „der kaufmännische Aspekt bleibt immer gleich, online wie offline."

AM PUNKT

DIE GRÜNDUNG DER RINGFOTO GMBH
erfolgte 1990 in Salzburg, 1991 wurde das Büro in Wien eröffnet und der hiesige Händler-Beirat installiert.

DIE GRUPPE ZÄHLT IN ÖSTERREICH
aktuell 95 Mitglieder mit über 120 Outlets.

DIE UMSÄTZE IN ÖSTERREICH
beliefen sich 2014 auf 22,9 Mio €, der Gesamtumsatz der Gruppe auf 289,8 Mio €.

DIE SICHT DER HÄNDLER

Eine zentrale Rolle spielte immer und spielt weiterhin der siebenköpfige Händler-Beirat, der als Schnittstelle zwischen Ringfoto und den Mitgliedern fungiert – „Damit die Gruppe nicht zum Opfer falscher Annahmen wird", so das vielleicht überzeugendste Argument für diesen. Der Beirat selbst ist bunt durchmischt und bildet innerhalb der Gruppe alle Bereiche des Fotofachhandels – große und kleine Betriebe, Handel, Gewerbe etc. – gleichermaßen ab. Dadurch haben die Mitglieder auch permanente Ansprechpartner. Eine besondere Rolle kommt Rainer Lamprechter zu, der zusätzlich Mitglied im Verwaltungsrat von Ringfoto ist (im Bereich Controlling und Finanzen) und somit auch als Sprachrohr für die „österreichischen Themen" bei der deutschen Muttergesellschaft in Fürth fungiert.

Vor versammelter Menge wurde der Versuch unternommen, den Ist- und Soll-Zustand im Fotohandel zu skizzieren. „Die Situation ist insgesamt schwierig, aber Ringfoto kann Lösungen anbieten und verschafft den Mitgliedern einen Informationsvorsprung", zeigte man sich einig. Dass der Handel eine Zukunft



Der Ex-Beirat Kurt Lazzari gratulierte Gerhard Brischnik zur „Erfolgsgeschichte Ringfoto".



Im Expertengespräch der Lieferanten äußerten sich Vertreter von Nikon, Canon, Olympus, Panasonic und Sony zu den Herausforderungen am Markt sowie zu technologischen Entwicklungen.



Der Händler-Beirat von Ringfoto stellt einen repräsentativen Querschnitt der Mitgliedsbetriebe dar und fungiert als Kontroll- sowie Schnittstelle zwischen Verbundgruppe und Einzelunternehmen.

hat, stellte man ebenso einhellig außer Zweifel – wobei niemand die zusehends damit verbundene Arbeit und Mühe schönreden wollte. In Richtung Industrie wurde der Wunsch geäußert, endlich zu einer „realistischen Einschätzung" zu gelangen, was zur Erfüllung der diversen Selektivverträge notwendig ist und welche Kosten das für den Fotofachhändler verursacht – es müsse sich dringend etwas ändern, um diesen Vertriebskanal am Leben zu erhalten. Auch an die Führungsetage von Ringfoto hatte der Händler-Beirat eine Message: Beim Außenauftritt seien Modernisierungen notwendig, denn man mache heute „die gleiche Werbung wie vor 20 Jahren" – jedoch gelte es beispielsweise, die Jugend adäquat anzusprechen und über die bloße Produktpräsentation hinaus ein Einkaufserlebnis zu schaffen sowie Know-how zu demonstrieren.

STIMMEN DER INDUSTRIE

Natürlich ließ man auch die Lieferanten zu Wort kommen und konnte mit hochrangigen Vertretern von Nikon, Canon, Olympus, Panasonic und Sony eine Runde präsentieren, wie man sie „sonst eher selten zusammen auf einer Bühne sieht", so die treffende Ankündigung von Gerhard Brischnik. In Bezug auf die technologische Zukunft der Fotografie wurde der elektronische Verschluss als nächstes großes Thema genannt – neben dem Spiegel die einzige verbliebene mechanische Komponente in Spiegelreflex-Kameras. Davon abgesehen müsse man sich bewusst sein, dass der Begriff „Foto" heute weit mehr umfasse als bloß ein Bild aufzunehmen, sondern auch Aspekte wie Speicherung, Teilen, Wiedergabe auf verschiedenen Endgeräten uvm. beinhalte. Gerade der sich stark ändernde Markt biete auch enorme Chancen, etwa durch den Umstand, dass heute mehr Fotos gemacht werden als je zuvor, oder durch Wachstumsnischen wie hochwertige Kompaktkameras.

Wenig verwunderlich bleibt bei den beiden „Großen" Canon und Nikon der Bereich Spiegelreflex-Kameras im Fokus – begleitet von manchem Auf und Ab am Markt, etwa den Launch der Systemkameras, die durch den Reiz des Neuen einen gewissen Push erzeugen konnten, aber einer momentanen Entwicklung wieder klar zugunsten des Spiegelreflex-Bereichs. Ebenso wenig überraschend wurde der Camcorder-Bereich durchwegs als „schwieriger Markt" eingeschätzt, allerdings könne man durch die Einführung von 4K-Fernsehgeräten einen spürbaren Aufschwung bei entsprechenden Camcorder-Modellen in der Klasse bis 1000 Euro beobachten. Einigkeit herrschte auch darin, dass in diesem insgesamt dennoch schrumpfenden Markt der Fotofachhandel noch die besten Chancen hat, denn Zuwächse seien, wenn, dann nur im beratungsintensiven High-End-Bereich zu verzeichnen.



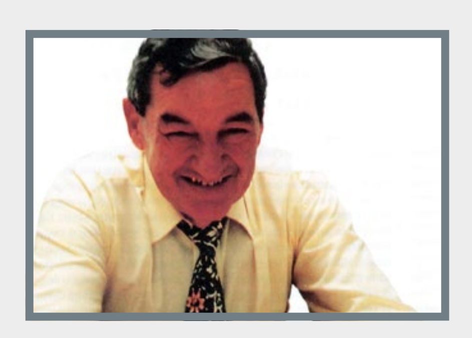
Von „goldenen Zeiten" wussten die ehemaligen Österreich-Chefs der beiden Fotoriesen Kodak und Agfa zu berichten.

Die Frage des Händler-Beirats nach der kaufmännischen Darstellbarkeit von Selektivverträgen wollte abschließend natürlich ebenfalls noch geklärt werden – wobei das Antworten-Spektrum von der Zusicherung entsprechender Tools zur Verkaufsunterstützung über den notwendigen Fokus auf höherpreisige Produkte bis hin zur Einsicht, dass der Fotofachhandel für seine technische und Beratungskompetenz berechtigterweise die Forderung stelle, Geld zu verdienen, reichte. „Das Ziel muss eine erzielbare zweistellige Spanne sein, wo zumindest ein 2er vorne steht", lautete die Einsicht, damit die Rechnung am Ende für beide Seiten stimme.

NOSTALGISCHE EINWÜRFE

Von den 1980ern und 1990ern als „goldene Jahre" wussten die ehemaligen Österreich-Chefs von Kodak und Agfa zu berichten: „Denn damals war das Geschäft mit dem Verkauf der Kamera nicht vorbei, sondern ist durch die Film-Verkäufe nochmals überboten worden." Und es habe vor 25 Jahren noch über 3.000 Foto-Verkaufsstellen in Österreich gegeben, machte man die früheren Dimensionen der Fotosparte deutlich. Eines habe sich jedoch nicht geändert: die Kompetenz für Bilder im Fotofachhandel. Genau diese sei heute die Überlebenschance – Stichwort After-Foto-Service. Als mittlerweile pensionierter Beirat blickte auch Kurt Lazzari zurück: „Die Gründungsjahre waren schwierig, denn wir wurden von der Industrie angefeindet und vom Fotoverband ebenso. Aber viele Fotohändler wären heute nicht mehr am Markt, wenn es Ringfoto nicht gegeben hätte. Ringfoto ist eine Erfolgsgeschichte – und wird es auch bleiben." ■

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von …



DEN NEUEN „EUDORAMACHERN" UM DEN SCHWEIZER OTTO SCHUMPF, dessen Kenwood Schumpf AG soeben Eudora gekauft hatte. Schumpf kannte Eudora bestens, war er doch deren Generalvertreter in der Schweiz, hatte aber auch eine Teilproduktion der in der Schweiz verkauften Kenwood-Geräte laufen und kannte den Markt daher auch von der Produzentenseite. Als 1994 die Eudorabesitzer an ihn herantraten und das Unternehmen anboten, zeigten die Schweizer Interesse, wollten aber prüfen. Die Steininger-Familien machten jedoch zu sehr Druck – und die Schweizer zogen sich zurück. Im Frühjahr 1995 stand Eudora an der Kippe, die Familie geriet unter Druck und erneuerte das Angebot an Schumpf. Dessen AG kaufte jetzt die Maschinen, das Know-how, die Marken und die deutsche Auslandstochter, während sich die alten Besitzer das Grundstück und die Gebäude behielten – wofür die neugegründete Eudora GmbH Miete zu zahlen hatte.

DER ENTSCHEIDUNG DES BUNDESGREMIUMS, AB HERBST DIE MITGLIEDER DES ELEKTROFACHHANDELS mit einem „Insider" aktuell zu informieren. Dieser Insider sollte 14-tägig erscheinen und vom Gremium gemeinsam mit der E&W-Chefredaktion produziert werden. Gremialvorsteher Wolfgang Krejcik wollte damit seinen Mitgliedern einen Informationsvorsprung verschaffen – und ihnen somit die Unternehmensführung erleichtern. Und die Idee hat sich bewährt, der Insider erschien bis 2009 und wurde nur deshalb eingestellt, weil sich mit dem Internet eine noch schnellere Info-Möglichkeit ergeben hatte.

DEN SIEGERN DER ERSTEN WAHL ZUM „GOLDENEN STECKER". Diese waren bei der UE Telefunken vor Philips und Grundig; bei den großen Hausgeräten AEG vor Miele und Liebherr; bei den Kleingeräten Krups vor Rowenta und Moulinex und beim Insta-Material Dietzel vor Siemens und Legrand. Bei den Großhändlern gewann ABB-Serien-Produkte vor Siemens und Schäcke und zum beliebtesten Reisenden kürten die Händler Franz Karlovits (AEG) vor Manfred Haindl (Krups) und Ing. Gerhard Perkonigg (Telefunken).

DEN KOMMENDEN PROBLEMEN FÜR DEN ORF DURCH DEN AUFBAU EINES UMFASSENDEN DIGITALEN SAT-NETZES, das den ausländischen Sendern das Fenster in Österreichs TV-Haushalte zukünftig immer weiter öffnen wird. Denn, so schätzte E&W damals, würden bis zur Jahrtausendwende die digitalen Empfangsanlagen die heutigen analogen weit überholt haben, internationale Werbekampagnen über internationale Sender laufen – und der Werbekuchen für den ORF immer kleiner werden.

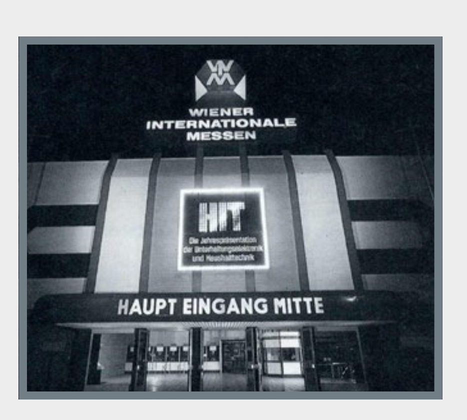
EINER DÜSTEREN PROGNOSE DER WIRTSCHAFTSFORSCHER zur Entwicklung der klassischen UE in Europa. Der seit 1993 rückläufige Markt würde sich auch in den nächsten Jahren nicht erholen, der Preisverfall sei nicht mehr zu stoppen, die geringe Stücksteigerung und das fallende Interesse am früher boomenden Produktsegment sei der Grund dafür. Telekommunikation und Microcomputer hingegen würden Schwung in den Markt bringen.

DEM TRAURIGEN INSOLVENZREKORD DES HEURIGEN JAHRES. Mit fast 49 Mrd. Schilling Passiva lag das erste Halbjahr in der Summe um fast 50% höher als ein Jahr davor. Die Anzahl der Insolvenzfälle



stieg um rund ein Drittel gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

DER HEURIGEN BEVORSTEHENDEN HIT, bei der sich die Zukunft dieser Elektro-Messe wahrscheinlich entscheiden wird. Seit der letzten erfolgreichen HIT 91 war die Veranstaltung ins Trudeln geraten. Besucherverwöhnte Aussteller vermissten bei der Allein-HIT (ohne Herbstmesse) das Publikum, dann



schloss man 1993 auch noch das Schau-Publikum komplett aus und öffnete nur noch für die Fachhändler, und auch 1994 gabs trotz ORF-Präsenz keinen Grund zum Jubeln. 1995 sollte alles besser werden. Man ließ wieder Publikum zu, organisierte für die Fachhändler eigene Tage, richtete ein ORF-Theater ein und fuhr eine dichte Werbekampagne im ORF. Zudem änderte man auch die Öffnungszeiten und bot jetzt auch eine verbilligte Nachmittagskarte an. Dennoch gab es schon deutliche Absetzbewegungen – etwa von den Weißwarenanbietern, die geschlossen im Frühjahr auf der Bauen & Wohnen ausgestellt hatten – und hoch zufrieden waren.



ULTRAscharfe
Produktneuheiten von TechniSat

ULTRA HD

TechniSat Deluxe Sound 2.1 powered by ELAC

demnächst verfügbar

ULTRAmatives Fernseherlebnis

TechniMedia UHD+

Mit dem neuen TechniMedia UHD+ verknüpft TechniSat fast 30 Jahre Erfahrung in der Entwicklung mit wegweisenden Technologien und besten Mehrwerten. Als UHD/4K Fernseher rüstet dieser Smart-TV Sie für das perfekte Fernsehvergnügen von morgen aus. Er hat ein ULTRA-scharfes Bild von UHD- und HD-Inhalten, zeigt sich beim Empfang ULTRAflexibel und ist in seinen Funktionen ULTRAvielseitig. Ultimativ ULTRA, oder eben ULTRAmativ. TechniSat hat den Fokus aber nicht nur auf eine ausgezeichnete Bildqualität gelegt, sondern mit dem TechniSat Deluxe Sound 2.1 ein außergewöhnliches Sounderlebnis entwickelt. In Zusammenarbeit mit dem deutschen Lautsprecherspezialisten ELAC entstand beste Klangleistung zum besten Bild. Zudem verfügt der TechniMedia UHD+ über einen dreifachen TwinTuner und DVRready Funktion, die das Aufzeichnen auf ein USB-Speichermedium oder auf einen Netzwerkspeicher ermöglicht.

TechniMedia UHD+ 43 | 108 cm
Energieeffizienzklasse A

TechniMedia UHD+ 49 | 123 cm
Energieeffizienzklasse A

TechniMedia UHD+ 55 | 140 cm
Energieeffizienzklasse A+

ULTRAscharfe Receiverrevolution

DIGIT ISIO STC

Smarter UHD/4K Receiver mit dreifachem TwinTuner und DVRready-Funktion zum Aufzeichnen auf USB-Datenträger oder Netzwerkspeicher (NAS)

schwarz oder silber



demnächst verfügbar



Die Deutsche Fernsehmarke

TechniSat Digital GmbH · Julius-Saxler-Straße 3 · D-54550 Daun / Eifel

09/15 5900